



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA  
DE TRANSPORTES Y TURISMO “BAÑOS”, CANTON BAÑOS DE  
AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA:** DIANA CAROLINA PAREDES GARCÍA

**DIRECTOR:** Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza

Riobamba - Ecuador

2021

**©2021, Diana Carolina Paredes García**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diana Carolina Paredes García, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

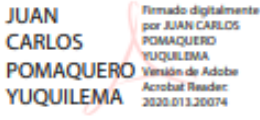
Riobamba, 28 de febrero del 2021



**Diana Carolina Paredes García**  
**180499721-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: proyecto de investigación **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO “BAÑOS”, CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.** realizado por la señorita Diana Carolina Paredes García, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<p>Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza  <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b></p>	 <p>Firmado digitalmente por JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA  Fecha: 2021.05.01 08:30:57 -05'00'</p>	<p>2021/03/08</p>
<p>Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza  <b>DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACION</b></p>	 <p>Firmado digitalmente por CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA</p>	<p>2021/03/08</p>
<p>Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema  <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b></p>	 <p>Firmado digitalmente por JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA  Versión de Adobe Acrobat Reader: 2020.011.20074</p>	<p>2021/03/08</p>

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis en primer lugar, a Dios a mis padres y mi gran tesoro Samantha, ya que cada uno de ellos han estado brindándome su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mis amados padres Rosita y Mesías quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi tesoro Samantha por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis hermanas por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

*Carolina*

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios porque cada día me muestra de sus bendiciones dándome la oportunidad de poder estar y disfrutar al lado de las personas que más aprecio.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis metas y mis sueños gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

Gracias a mi esposo por siempre desearme y anhelar lo mejor para mi vida por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante este tiempo.

Gracias por este nuevo triunfo, gracias a todos quienes me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

*Carolina*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO TEORICO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de investigación .....</b>	<b>6</b>
<i>1.1.1</i>	<i>Antecedentes legales.....</i>	<i>8</i>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Marketing .....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.1.1</i>	<i>Importancia del marketing .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Plan de marketing .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2.1</i>	<i>Fases del plan estratégico de marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Estrategias de marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Tipos de Marketing.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3.1</i>	<i>Marketing Estratégico.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3.2</i>	<i>El Marketing Operativo .....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3.3</i>	<i>El Marketing de Servicios .....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3.4</i>	<i>Marketing Mix.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Medición de la eficacia de la estrategia de marketing .....</i>	<i>16</i>

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3</b>	<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>17</b>
<i>1.3.1</i>	<i>Cualitativo .....</i>	<i>17</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Cuantitativo .....</i>	<i>17</i>
<b>1.4</b>	<b>Nivel de Investigación.....</b>	<b>18</b>
<i>1.4.1</i>	<i>Exploratorio.....</i>	<i>18</i>
<i>1.4.2</i>	<i>Descriptivo:.....</i>	<i>18</i>

<b>1.5</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>18</b>
<i>1.5.1</i>	<i>No experimental .....</i>	<i>18</i>
<b>1.6</b>	<b>Tipo de estudio.....</b>	<b>19</b>
<i>1.6.1</i>	<i>Documental.....</i>	<i>19</i>
<i>1.6.2</i>	<i>De campo .....</i>	<i>19</i>
<b>1.7</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>20</b>
<i>1.7.1</i>	<i>Población.....</i>	<i>20</i>
<i>1.7.2</i>	<i>Muestra.....</i>	<i>20</i>
<i>1.7.2.1</i>	<i>Formula del cálculo.....</i>	<i>21</i>
<i>1.7.2.2</i>	<i>Datos .....</i>	<i>21</i>
<i>1.7.2.3</i>	<i>Calculo.....</i>	<i>21</i>
<b>1.8</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>22</b>
<i>1.8.1</i>	<i>Método .....</i>	<i>22</i>
<i>1.8.1.1</i>	<i>Inductivo.....</i>	<i>22</i>
<i>1.8.1.2</i>	<i>Deductivo .....</i>	<i>23</i>
<i>1.8.2</i>	<i>Técnicas .....</i>	<i>23</i>
<i>1.8.2.1</i>	<i>Encuesta.....</i>	<i>23</i>
<i>1.8.3</i>	<i>Instrumentos.....</i>	<i>24</i>
<i>1.8.3.1</i>	<i>Cuestionario de Encuesta .....</i>	<i>24</i>
<i>1.8.3.2</i>	<i>Cuestionario de Entrevista.....</i>	<i>24</i>
<b>1.9</b>	<b>Interrogantes de estudio.....</b>	<b>26</b>
<i>1.9.1</i>	<i>Idea a defender.....</i>	<i>26</i>

### **CAPÍTULO III**

<b>3</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>27</b>
<i>1.9.2</i>	<i>Encuesta efectuada a los usuarios de la Cooperativa de Transportes y turismo “Baños”.....</i>	<i>27</i>
<i>1.9.3</i>	<i>Entrevista al Gerente de la Corporativa de Transportes y Turismo “Baños”.....</i>	<i>45</i>
<b>1.10</b>	<b>Discusión de resultados .....</b>	<b>48</b>
<b>1.11</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>49</b>
<i>1.11.1</i>	<i>Tema .....</i>	<i>49</i>
<i>1.11.2</i>	<i>Datos generales de la empresa.....</i>	<i>49</i>
<i>1.11.3</i>	<i>Justificacion .....</i>	<i>49</i>
<i>1.11.4</i>	<i>Contenido de la propuesta.....</i>	<i>50</i>
<i>1.11.4.1</i>	<i>Generalidades de la empresa.....</i>	<i>51</i>



<i>1.11.4.2</i>	<i>Análisis Situacional.....</i>	<i>54</i>
<i>1.11.4.3</i>	<i>Localización.....</i>	<i>55</i>
<i>1.11.4.4</i>	<i>Estrategias de Marketing planteadas.....</i>	<i>58</i>
<i>1.11.4.5</i>	<i>Desarrollo del plan de marketing .....</i>	<i>59</i>
<i>1.11.4.6</i>	<i>Estrategia persona .....</i>	<i>71</i>
<b>1.11.5</b>	<b><i>Presupuesto del plan de marketing.....</i></b>	<b><i>74</i></b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Nivel de Confianza .....	21
<b>Tabla 2-2:</b> Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	23
<b>Tabla 3-2:</b> Estadísticas de fiabilidad .....	24
<b>Tabla 1-3:</b> Género .....	27
<b>Tabla 2-3:</b> Edad.....	28
<b>Tabla 3-3:</b> Frecuencia de ocupación del servicio .....	29
<b>Tabla 4-3:</b> Inversión mensual.....	30
<b>Tabla 5-3:</b> Motivo del viaje.....	31
<b>Tabla 6-3:</b> Calidad del servicio .....	32
<b>Tabla 7-3:</b> Aseo de las Unidades.....	33
<b>Tabla 8-3:</b> Cumplimiento del tiempo estimado en el servicio .....	35
<b>Tabla 9-3:</b> Personal competente y profesional .....	36
<b>Tabla 10-3:</b> Imagen corporativa .....	38
<b>Tabla 11-3:</b> Espera en boletería .....	39
<b>Tabla 12-3:</b> Servicios adicionales .....	41
<b>Tabla 13-3:</b> Aspectos que afectan la satisfacción al cliente .....	42
<b>Tabla 14-3:</b> Medios de publicidad .....	43
<b>Tabla 15-3:</b> Misión.....	51
<b>Tabla 16-3:</b> Visión .....	52
<b>Tabla 17-3:</b> FODA .....	54
<b>Tabla 18-3:</b> Estrategias de producto.....	60
<b>Tabla 19-3:</b> Precios de pasajes ruta Baños - Quito .....	61
<b>Tabla 20-3:</b> Precios de pasajes ruta Baños - Guayaquil.....	62
<b>Tabla 21-3:</b> Precios de pasajes ruta Baños - Oriente.....	62
<b>Tabla 22-3:</b> Precios de pasajes ruta Ambato – Lago Agrio .....	62
<b>Tabla 23-3:</b> Precios de pasajes ruta Quito - Oriente .....	63
<b>Tabla 24-3:</b> Promedio de costo de viaje.....	63
<b>Tabla 25-3:</b> Consumo per cápita de viaje.....	64
<b>Tabla 26-3:</b> Características del precio.....	66
<b>Tabla 27-3:</b> Estrategias del precio.....	66
<b>Tabla 28-3:</b> Estrategias de plaza .....	68
<b>Tabla 29-3:</b> Estrategias de Promoción .....	71
<b>Tabla 30-3:</b> Estrategias de Persona .....	72

**Tabla 31-3:** Presupuesto general .....74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b> Género .....	27
<b>Gráfico 2-3.</b> Edad.....	28
<b>Gráfico 3-3.</b> Frecuencia de ocupación del servicio .....	29
<b>Gráfico 4-3.</b> Inversión mensual.....	30
<b>Gráfico 5-3.</b> Motivo del viaje.....	31
<b>Gráfico 6-3.</b> Calidad del servicio .....	32
<b>Gráfico 7-3.</b> Aseo de las Unidades.....	34
<b>Gráfico 8-3.</b> Cumplimiento del tiempo estimado en el servicio.....	35
<b>Gráfico 9-3.</b> Personal competente y profesional .....	37
<b>Gráfico 10-3.</b> Imagen corporativa .....	38
<b>Gráfico 11-3.</b> Espera en boletería.....	40
<b>Gráfico 12-3.</b> Servicios adicionales .....	41
<b>Gráfico 13-3.</b> Aspectos que afectan la satisfacción al cliente .....	42
<b>Gráfico 14-3.</b> Medios de publicidad.....	43
<b>Gráfico 15-3:</b> Contenido de la propuesta .....	50
<b>Gráfico 16-3:</b> Visión .....	52
<b>Gráfico 17-3:</b> Maco localización.....	56
<b>Gráfico 18-3:</b> Micro localización.....	57
<b>Gráfico 19-3:</b> Determinación de estrategias de marketing de la propuesta.....	58
<b>Gráfico 20-3:</b> logotipo de la empresa.....	59
<b>Gráfico 21-3:</b> Precios Encomiendas.....	65
<b>Gráfico 22-3:</b> Canal de distribución.....	68

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CRONOGRAMA DE TRABAJO

**ANEXO B:** ENCUESTA A USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y  
TURISMO “BAÑOS”

**ANEXO C:** ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTES Y TURISMO “BAÑOS”

**ANEXO D:** RUC DE LA EMPRESA

**ANEXO E:** CONTRATO DE ADHESIÓN

**ANEXO F:** PROCEDIMIENTO PARA CONSIGNACIÓN DE TARIFAS DE LOS SERVICIOS  
POSTALES

**ANEXO G:** TARIFAS NACIONALES SEGÚN LA AGENCIA DE REGULACIÓN Y  
CONTROL POSTAL

## RESUMEN

La presente investigación titulada Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”, Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua tuvo como finalidad dotar de una herramienta de marketing a esta organización. La metodología que se empleo estuvo basada en el levantamiento de información a través de encuestas aplicadas a todos los usuarios de este servicio, además de la técnica de entrevista aplicada al gerente de la institución, facilitando la elaboración de la matriz FODA en donde se identificó la situación actual de la cooperativa de transportes Baños. Se detectó la necesidad de contar con un plan de acción que contribuya a mejorar la captación de usuarios y la diferenciación con la competencia basada en una atención al usuario personalizada y de calidad. La propuesta se basó en crear estrategias de marketing centradas en la generación de confianza en los usuarios respondiendo a la problemática actual generada con la pandemia y la crisis económica del país, este plan contemplara las 5PS que son producto, precio, plaza, promoción y persona con un presupuesto de 53.772 dólares para su implementación a nivel nacional. Se recomienda que la organización tome este plan de marketing como una herramienta para poder ingresar nuevamente en el mercado tras el periodo de recesión que se ha tenido por la emergencia sanitaria pues es una alternativa que permite generar confianza seguridad y satisfacción en los usuarios aumentando así sus posibilidades de sobrellevar la crisis y generar rentabilidad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <CALIDAD DEL SERVICIO> <PRESUPUESTO>, <USUARIOS DE TRANSPORTE>, <BAÑOS (CANTÓN)>.



30-03-2021

0891-DBRAI-UTP-2021

## ABSTRACT

This research entitled "Design of a marketing plan for the Cooperative of Transport and Tourism Baños", in Baños de Agua Santa Canton, province of Tungurahua, it was intended to provide a marketing tool to this organization. The methodology used was based on the information study through surveys applied to all users of this service, in addition an interview technique applied to the manager of the institution, facilitating the elaboration of the FODA matrix where the current situation of the Transport Cooperative Baños was identified. The need for an action plan was identified to help improve user engagement and differentiation with competition based on personalized and quality user service. The proposal was based on creating marketing strategies focused on engendering user confidence by responding to the current problem generated with the country's pandemic and economic crisis, this plan will include the 5PS that are product, price, place, promotion and person with a budget of \$53,772 for implementation at the national level. It is recommended that the organization take the present marketing plan as a tool to be able to enter the current market again after the period of recession that has been had by the health emergency because it is an alternative that allows to generate security confidence and satisfaction in users thus increasing their chances of handling the crisis and generating profitability.

**Keywords:** < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <QUALITY OF SERVICE>, <BUDGET>, <TRANSPORT USERS>, <BAÑOS (CANTON)>

JOSE LUIS  
ANDRADE  
MENDOZA



Firmado digitalmente por  
JOSE LUIS ANDRADE  
MENDOZA  
Fecha: 2021.04.01  
17:14:17 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación esta originado tras la problemática que tiene la cooperativa de transportes y turismo "Baños" que tiene su agencia principal en el cantón baños ubicado en la provincia de tungurahua relación a la imagen corporativa que presenta ante sus usuarios y la deficiente gestión en su presencia digital ante un mundo en constante evolución y la era tecnológica en la que vivimos. El trabajo estara desarrollado en cuatro capitulos y cada uno de estos contendra lo siguiente:

Capítulo I: "Marco teórico referencial" en él se expondrá toda la terminología los métodos y teorías que respaldan el desarrollo del trabajo, como por ejemplo que es marketing la importancia tipos y elementos que son parte de un plan de marketing las estrategias y la finalidad de cada una argumentando que este conjunto de elementos son el medio más viable para lograr resolver la problemática latente en la cooperativa.

Capítulo II "Marco metodológico" en éste se explica que la investigación tendra un enfoque cuali-cuantitativo a través de una descripción y preguntas cerradas que permiten generar resultados y un nivel exploratorio y descriptivo detallando los aspectos primordiales que forman parte de la problemática y los modos más viables de solucionarla a través de un diseño no experimental pues el estudio sólo generará una propuesta con supuestos, efectuado una investigación de campo y documental recurriendo a fuentes principales levantando información utilizando la técnica de la encuesta y la entrevista a través de cuestionarios semiestructurados que permitan la generación de resultados concretos sobre los cuales se basará la propuesta.

Capítulo III "Marco de resultados y discusión de los resultados" esta sección se expondrá todos los resultados que se han obtenido tras la aplicación de la encuesta y la entrevista dirigido a los usuarios y el gerente de la institución de estudio de los cuales se puede generar una discusión efecto en una comparación entre la teoría y los resultados toda esta información servirá como base primordial para la generación de la propuesta que está enfocada en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas a la situación actual que vive la organización basadas en las 5 PS.



## **Problema de investigación**

### **Planteamiento del problema**

A medida que la sociedad evoluciona y aumenta en el individuo se van generando cada vez más necesidades y a la par de esto instituciones que están creadas para resolver dichas necesidades ofertando productos o servicios que el individuo este influenciado a comprar para sentirse satisfecho, es así que hoy en día ya no basta con ofertar al usuario algo simple ya que la competencia en todas las áreas siempre está innovando y adaptando nuevas estrategias que le permitirán lograr posicionarse de mejor manera en el mercado.

Centrándose en el segmento comercial al que pertenece la empresa de estudio como preámbulo se conoce que en el Ecuador las empresas que ofertan el servicio de transporte y encomienda son variados teniendo distintas rutas permitiendo llegar a las personas a todos los rincones de nuestro país, gracias al avance en cuanto a la construcción de carreteras y la apertura de nuevas vías año tras año, se han ido aumentando las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicios.

En gran parte las organizaciones que se dedican a brindar este servicio pertenecen al sector cooperativo que históricamente representa un movimiento económico social que está presente en el mundo por más de 150 años, estas agrupaciones humanas surgieron como reacción frente al mercantilismo y al individualismo de la época, este sistema permite unificar los capitales con el firme propósito de conseguir el mejoramiento y desarrollo comunitario.

La Cooperativa de Transportes y turismo “Baños” ubicada en el cantón Baños de Agua Santa, surgió en el año de 1956 como resultado del trabajo arduo y constante de un grupo visionario de choferes emprendedores que en la búsqueda de conectar el cantón Baños con Pelileo y Ambato para sacar los productos y apoyar al desarrollo de la localidad se encaminan a otorgar el servicio de transporte para la población, posteriormente ampliaron sus rutas llegando a Riobamba, y al oriente ecuatoriano en ciudades como Lago Agrio, Coca, Sacha, Shushufíndi, Tena.

Pese a su gran trayectoria y años de experiencia en el mercado cada vez se vuelve más complicado mantener o incluso incrementar el volumen de sus usuarios ya que las exigencias que presenta la demanda en un mercado competitivo son cada vez más complejas retando a la empresa a estar en constante innovación implementando nuevas estrategias de marketing que le permitan llegar efectivamente a su mercado potencial.

Las estrategias de marketing que la organización ha implementado no son eficientes pues la inversión publicitaria en la que incurrió la institución para el 2017 fue de 3185,78 dólares con la que apenas se logró llegar a un índice de rentabilidad del 0,47%, escenario que fue más

desalentador para el 2018 ya que pese a que incremento su inversión publicitaria en un 218% incurriendo en un desembolso de 10142,80 dólares los niveles de rentabilidad cayeron presentando en este año un porcentaje del -0,09%, con estos antecedentes es notorio que la empresa necesita con urgencia mejorar sus estrategias de publicidad que permitan acaparar mayores ingresos y mejorar sus niveles de rentabilidad.

La gestión que se ha efectuado para implementar un plan de marketing en la empresa solo está dado en base a pautas publicitarias en medios radiales, eventos de inauguración por la apertura de una nueva oficina, mediante auspicios de eventos o a través de la participación en los pregones de las fiestas cantonales donde están localizadas las oficinas, mediadas que aunque sirven al propósito no son las más efectivas ya que si tomamos en cuenta los costos de la implementación de estas estrategias en comparación a la eficiencia de las mismas es evidente que éstas no están cumpliendo con su propósito la que el nivel de rentabilidad que genero la inversión de publicidad en comparación a las utilidades percibidas en el año 2018 fue del -0,68% pese a que el gasto en que se incurrió fue mayor que el del año anterior, en referencia a la inversión en publicidad que la empresa ha efectuado en el 2019 con corte a la fecha de enero agosto es de 4.700 dólares.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera un Plan de Marketing afecta para la toma de decisiones estratégicas de los socios de la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”?

### **Sistematización del problema**

¿Cómo fundamentará la investigación teóricamente con toda la temática referente a un plan de marketing?

¿Qué tipo de herramientas que sirven para la recolección de datos contribuirán a efectuar un adecuado plan de marketing?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se desarrollaran para mejorar el posicionamiento en el mercado de la organización objeto de estudio en esta investigación?

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar un Plan de Marketing como herramienta para la toma de decisiones de los socios de la Cooperativa de Transportes y turismo “Baños” ubicada en el cantón Baños de Agua Santa, año 2019.

### **Específicos**

- Realizar el diagnóstico de la situación actual en el que se encuentra la organización a fin de reconocer los factores clave en los que se debería trabajar en cuanto al marketing.
- Fundamentar la investigación teóricamente a través de investigación bibliográfica acerca de estrategias de marketing recurriendo a fuentes fidedignas que sirvan de base para elaborar la propuesta.
- Proponer estrategias de marketing para la Cooperativa que ayuden a su posicionamiento y desarrollo a través de la ampliación de la cartera de sus usuarios.

## **Justificación**

### **Justificación teórica:**

En el trabajo de investigación que se presentara se beneficiara de un marco teórico debidamente sustentado el cual servirá como base para el desarrollo de la propuesta de tal forma que en base a estudios previos e investigaciones probadas se puedan generar estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades latentes en la empresa de tal modo que se pueda poner en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante toda mi formación académica dotando de una herramienta de gestión que sirva para apoyar al desarrollo y crecimiento de la institución.

### **Justificación metodológica**

En el estudio se efectuara la recolección de información a través de herramienta de investigación como la encuesta permitiendo obtener datos estadísticos que permitan el nivel de eficiencia de cada una de las estrategias que la empresa ha implementado en cuanto a marketing, la investigación será de carácter cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, recurriendo a fuentes primarias haciendo investigación de campo y documental a través de libros, revistas artículos científicos y demás medios que permitan recabar la información necesaria.

### **Justificación práctica**

El tema que se aborda es de suma importancia para la institución objeto del presente estudio pues si analizamos el medio competitivo en el que ellos se desenvuelven el buscar la diferenciación el servicio es una de los elementos claves para sobresalir y convertirse en un servicio preferente para el usuario, para conseguir este propósito es necesario recurrir a la innovación y a la reestructuración de estrategias de marketing que se focalicen al usuario generando una propuesta de valor en la cual se destaque el servicio al cliente la atención personalizada, amabilidad y buen trato, que son aspectos fundamentales a la hora de crear fidelización en un usuario.

Por otro lado, no se debe descartar a las herramientas tecnológicas ya que si no implementamos estos aspectos la empresa se quedará estancada ya que en la era tecnológica en la que la sociedad se desarrolla la empresa que no posea presencia digital se quedara estancada pues es muy difícil competir con estrategias ambiguas que hoy en día no llegan al usuario de forma eficaz.

## CAPÍTULO I

### 1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

Como se ha venido manifestando el marketing es una herramienta que sirve en una empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado y los métodos utilizados para practicarlo son la clave para el éxito o fracaso de este propósito por ello es necesario que se tome en cuenta las investigaciones previas que se han efectuado sobre el tema a tratar para que sirvan de base sustentando debidamente la construcción de la propuesta tanto en conceptos y definiciones científicas de fuentes fidedignas, que permitan responder a las necesidades de la empresa en estudio.

Existen estudios a nivel internacional como el de Fernández Marcial (2015) efectuado en España sobre el Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto en donde se recalca que el marketing no es otra cosa que la planificación de un servicio o producto de utilidad para que satisfaga las necesidades de su mercado de referencia necesitando para esto establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición, además indica que el parametro principal que tiene el marketing de la información es generar servicios y productos que son beneficiosos y contribuyen útiles a sus usuarios.

Andrade Yejas (2016) aborda esta tematica a traves de su investigacion efectuada en Colombia sobre Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad que tuvo como principal objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad en donde hace uso de una metodología de investigación cualitativa efectuando entrevistas a través del instrumento de cuestionario estructuradas y semiestructuradas, además se utilizó la técnica de observación analizando el comportamiento de los turistas, como producto de la investigación propuso un manual o guía de marketing el cual contemplo la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web en la búsqueda de generar presencia en la web acortando distancias en un mundo de comunicación sin fronteras mejorando la competitividad de la ciudad.

Cárdenas Vargas (2015) también aporta al trabajo que se está desarrollando ya que a través de su estudio que efectúa en Colombia acerca del Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona el cual busca evidenciar la importancia del Marketing Digital como factor de innovación en el sector empresarial aborda la temática del marketing desde el punto de vista digital recalcando ser una estrategia innovadora que tiene como fin crear una revolución a partir de la combinación de las capacidades creativas necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más práctico-analítico.

Investigaciones a nivel nacional también hablan acerca de esta temática González Casa (2011) en su estudio sobre el Diseño de un plan de marketing aplicado a la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” ubicado en el cantón Cayambe provincia de Pichincha que tuvo por objetivo estudiar la posibilidad que tiene la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” mejorar el servicio y a la vez para ganar fidelización de sus usuarios donde hizo uso de una metodología cuantitativa y cualitativa recolectando datos a través de técnicas como la encuesta por medio del instrumento de cuestionario semiestructurado en donde se determinó que uno de los factores que más afectan las estrategias de marketing son el trato inadecuado que brindan al usuario todas las personas que se encuentran inmersas en la prestación del servicio.

Mafla Romo (2016) en su investigación llamada Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de pasajeros “ciudad de San Gabriel” y la imagen corporativa efectuada en el Ecuador aborda el tema desarrollando una herramienta de gestión de marketing aplicada a una empresa muy similar a la nuestra que es objeto de estudio en el cual indica que el marketing es una herramienta gerencial de excelencia, que busca integrar factores que sirvan de ventajas competitivas de la organización en función de la misión, visión y objetivos que posea la empresa.

investigaciones como la de Oller (2016) aportan en marketing a través de su estudio Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador 2015 donde explica que la auditoría de marketing, empezó a utilizarse por la década de los 50, reconocido como un proceso de examen y evaluación sistémica, permanente, objetiva e independiente del entorno, en donde se examinan todos los factores que afectan a la eficacia del marketing para de esta manera poder identificar los problemas en el futuro y en base a eso generar planes de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

A nivel provincial existen estudios como el de Lara Murillo (2014) quien desarrolla un Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Buscando con esto determinar las estrategias de marketing idóneas que respondan a las necesidades latentes que la empresa de estudio reflejaba tras el análisis situacional que pudo llevarse a cabo gracias a la recolección de información efectuada a través de la aplicación de encuestas semiestructuradas recurriendo a los métodos de investigación cuantitativos y

cualitativos. la propuesta generada indica que para la implementación de la misma hace falta un de una inversión de 3.768,00 dólares, con un plan publicitario presupuestado en 2.085,00 dólares.

### ***1.1.1 Antecedentes legales***

El marketing se encuentran relacionado con los lineamientos del desarrollo del país contemplados en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) en el Título II, DERECHOS, destacamos el capítulo tercero el cual está definido como DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA, artículo 52 que menciona el derecho que posee la población a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y su libertad para elegirlos, además del acceso a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Amparando la difusión de las características del producto o servicio que ofertan las empresas recalando que su contenido debe ser veraz y 100% real.

Además, en su artículo 53 menciona que la ley instaurará los respectivos mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulnerabilidad de estos derechos, la reparación y la indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor, con esto el Estado promocionará las maneras de producción que brinden el cumplimiento del buen vivir de la población y desincentivará aquellas que arremetan contra sus derechos o los de la naturaleza; de igual manera alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. Por otro lado, El artículo 19 indica que la ley fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente, permitiendo con esto el desarrollo de estrategias que facilitan la comercialización de los productos o servicios que oferta la empresa nacional.

la Ley de Turismo respalda la investigación a través artículo 5 contemplado en el Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen en la que reconoce como actividades turísticas alas que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas dedicadas a la prestación remunerada de modo habitual de actividades como la Transportación y otros, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (Ley de Turismo, 2014).

Asimismo, según la ley orgánica de comunicación (2013) en su artículo 92 sección quinta publicidad señala que “La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual”. Protegiendo así la autoría de las campañas publicitarias su innovación y creatividad dando paso a la evolución, desarrollo y reajuste de las estrategias de marketing que las empresas manejan.

El tema que en esta investigación se aborda también está relacionado con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) que indica en su Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria aquí el estado se compromete a contribuir con el desarrollo empresarial en sus diferentes sectores permitiendo el crecimiento económico de las regiones potenciando al turismo del país con miras hacia el cambio de la matriz productiva facilitándoles los recursos necesarios para su desarrollo y crecimiento.

Además, el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) , en el Eje. 3 más sociedad, mejor Estado literal 2. Indica que se debe “garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos”. Aquí se contemplan las facilidades que brinda el estado para que se pueda realizar pautas publicitarias con eficiencia y eficacia tomando en cuenta su contenido responsablemente cuyo fin sea netamente publicitario, buscando acaparar un mayor número de usuarios, el generar nuevas e innovadoras herramientas permitirán lograr mejores resultados mismos que deberán ajustarse a los reglamentos que dicta la ley.

Según la Agenda de Transformación de la Matriz Productiva (2014) identifiqué 14 sectores productivos que permiten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, considerando al turismo como una de las fuentes para este proceso de cambio vinculando a todas las actividades comerciales que puedan surgir de ella que son fuentes generadoras de empleo y activación económica del sector.

Según la Agenda Zonal Zona 3 – Centro (2015) en la propuesta de desarrollo visión habla acerca del turismo y aquí expone que las posibilidades de emprendimientos turísticos, son cada vez más claras y hoy en día son parte fundamental para impulsar la transformación de la matriz productiva, en los lineamientos para la Diversificación Productiva indica que impulsara el desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario, en las rutas priorizadas de la zona contemplando aquí a la Ruta de los Volcanes.

Según la Agenda Provincial de Desarrollo de Tungurahua (2017) expone cuatro estrategias que se han convertido en la bitácora de navegación del sector productivo entre las cuales se encuentra la del turismo, abordando al Marketing turístico indicando los factores en que se trabajara para



fomentarlos a través de la Implementación de herramientas digitales de posicionamiento del Destino Tungurahua, coordinar con los diferentes medios a nivel local, regional y nacional para la difusión de los emprendimientos que forman parte de las Rutas Turísticas, participar en ferias nacionales y coordinar el diseño de la página web de turismo de la provincia en conjunto con el Comité de Turismo.

En el Plan de Desarrollo y Modelo de Gestión del cantón Baños (2014) contempla un programa de desarrollo turístico que tiene por objetivo Incrementar el volumen de turistas e impulsar el turismo de calidad como fuente económica y de promoción de la zona mejorando eficientemente la calidad de vida de sus habitantes, también contempla entre sus estrategias el organizar la actividad turística y formalizar el empleo generado alrededor de la misma además de diseñar e implementar campañas publicitarias de los principales atractivos del cantón, mantener acuerdos con los operadores turísticos, entre otros.

## **1.2 Marco teórico**

Para iniciar con el desarrollo de la temática a tratar es necesario conocer un concepto básico sobre lo que significa marketing y partir de esta conceptualización para ahondar más en el tema.

### **1.2.1 Marketing**

Iniciaremos mencionando que la esencia del marketing está basada específicamente en definir y crear valor en el producto o servicio ofertado creando una necesidad en la demanda que motive a la adquisición en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de forma rentable Kotler (2017). Como se ha evidenciado anteriormente en la actualidad, existe un sinnúmero de investigaciones en la literatura que describe cada una de las herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar estrategias de marketing, en las mismas se destacan las ventajas beneficios e importancia que poseen Buil & Melero (2012). Pese a todo esto frente a la industria evoluciona, el lienzo sobre el que se desarrollan actualmente las estrategias de marketing y los cambios, así como la investigación continua sobre sus prácticas y siguen siendo vitales (Díaz & Hernández, 2004).

### *1.2.1.1 Importancia del marketing*

Es uno de los factores clave que repercute directamente en el éxito financiero de las empresas. Los gastos de marketing aportan beneficios potenciales ya que una estrategia de marketing bien desarrollada, permite el crecimiento empresarial de la institución Kotler, J. et al. (2011). el marketing es un comportamiento empresarial y responsabilidad social, en donde, se debe aplicar aspectos éticos, compromiso comercial, rendición de cuentas y cadena de valor (Martínez Castrillón, 2016).

Camino (2015) explica que el marketing es importante porque:

Está presente en todas las acciones sociales y económicas de la empresa. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas (p.23).

Por tanto, es importante porque forma parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía, sus diversas actividades de posicionamiento de mercado contribuyen al crecimiento de una corporación ya que es el que aporta directamente ingresos, analiza los deseos del cliente. En el mismo sentido, el marketing permite a las personas ser consumidores informarse de precios, productos, servicios, promociones y centros de distribución.

### *1.2.2 Plan de marketing*

El plan de marketing está relacionado principalmente con la asignación de recursos económicos humanos materiales y tecnológicos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad, proceso vinculado con la toma de decisiones en donde se determina el camino. pasos a seguir, las metodologías y tiempos estimados que, en la búsqueda de alcanzar objetivo determinados, relacionado la situación actual de la empresa con la situación deseada a corto, mediano y largo plazo (González Casa, 2011).

Existen dos tipos de planes de marketing. El uno utilizado para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio introduciendo en el mercado la nueva línea de producción implementada o cuando se va a relanzar un producto ya en producción direccionándose a un cambio de enfoque y el Plan Anual para posicionamiento en el mercado.

### 1.2.2.1 Fases del plan estratégico de marketing

Un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. A continuación, se presenta el esquema que debe contener un Plan de Marketing.

#### **Análisis de la Situación**

Análisis de la Situación (Diagnostico): En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de usuarios que atiende la empresa para nuestro caso de estudio se investigará y armara un análisis donde se puedan investigar los aspectos externos e internos que ayudan e incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

#### **Objetivos, Metas y Estrategias**

- **Objetivos**

Aquí se desarrollarán los objetivos de marketing, los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Algo que se debe recalcar es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo a la urgencia y efecto potencial en el área y en la empresa, permiten definir hasta donde se pretende llegar y cómo hacerlo.

- **Metas**

las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos planteados en el plan de marketing. Estos últimos permiten cumplir los objetivos propuestos (Gallardo,J., 2016).

- **Estrategia**

Ideas, decisiones y acciones que permiten que una empresa tenga éxito o la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva (Dess, G. & Lumpkin., 2014)

### 1.2.2.2 Estrategias de marketing

Para iniciar hablando de las estrategias de marketing es necesario definir que son estrategias es así que recurrimos al concepto presentado por Gutierrez (2016) que menciona que:

Las estrategias es una forma de presentar competitividad en la industria o segmento de productos. La mayoría de las acciones estratégicas son herramientas y técnicas que permiten al análisis de un negocio, el gran propósito de las variables es el crecimiento del mercado, la fijación de precios, el establecimiento de planes de mejora y el impacto de la regulación gubernamental, los distintos cambios sociales, económicos y políticos (p.17).

Las complejidades e importancia que implican las estrategias de marketing en los negocios, se deben considerar como punto de partida la estrategia general que posea la institución. Existe evidencia que indica que una estrategia de marketing eficaz está estrechamente ligada a la empresarial ya que si las dos buscan lograr un mismo objetivo el éxito del marketing implementado está casi asegurado (Hunt, 2002, pág. 268). Por ello es necesario recalcar que la estrategia empresarial se enfoca en los objetivos a largo plazo, los programas desarrollados que permitirán alcanzarlos, la vinculación de la empresa con el medio ambiente y un plan estratégico para su implementación (Monteferr, 2015). Los profesionales del marketing deben ser conscientes de los objetivos empresariales a largo plazo y de la estrategia de una organización para diseñar una estrategia de marketing adecuada, pues para que una estrategia tenga éxito y siga siendo actual, se requiere una retroalimentación y revisión continuas.

Las estrategias activas de las empresas se enfocan a los conocimientos y juicios de la alta dirección y administrativos de la empresa, con la finalidad de identificar a clientes potenciales. Se trata de identificar las características, necesidades y deseos de clientes y consumidores (Farías Nazel, 2014). La efectividad de las estrategias de marketing requiere de mucho esfuerzo ya que uno de los factores que lo hace difícil y complejo es que estas se centran en la interacción del consumidor y el comportamiento humano, convirtiendo a este proceso en dinámico y variable (Andreu & Rosanas, 2012, pág. 147).

### ***1.2.3 Tipos de Marketing***

#### ***1.2.3.1 Marketing Estratégico***

Cómo sabemos para que una empresa se mantenga en el tiempo y logre su desarrollo es necesario que vaya adaptándose y evolucionando a las necesidades del mercado es por ello que mientras más se busque respuesta a las necesidades que tienen los clientes las garantías del éxito de la empresa serán altas

Desde la perspectiva de Muñoz (2014) el marketing estratégico es el que busca conocer cuáles son las necesidades latentes en la actualidad y en el futuro de los clientes o usuarios además de qué se mantiene en constante búsqueda de nuevos nichos de mercado y mercados potenciales a través de la segmentación de mercados potenciales orientando a la empresa a encontrar esas oportunidades y efectuar planes de acción que permitan conseguir la atención de nuestros futuros clientes y su fidelización ya que al moverse en un mercado altamente competitivo se requiere, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa de estudio sino también de la competencia en el mercado.

Entonces dicho de otras palabras del marketing estratégico no es otra cosa que el estudio planificado y sistemático de las medidas reacción a efectuarse en la búsqueda de evaluar constantemente el mercado y su competencia para lograr obtener resultados los cuales forman parte de la reestructuración de la empresa enfocada a satisfacer las necesidades que tengan los usuarios o clientes que permitan generar una captación de clientes óptima y lograr la fidelización de los mismos.

#### *1.2.3.2 El Marketing Operativo*

Armostrong & Koter (2014) indican que “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. Por tanto, se refiere a las diferentes acciones de venta que realiza la organización y los distintos medios para comunicar a los compradores de los beneficios y características de un bien o un servicio.

#### *1.2.3.3 El Marketing de Servicios*

Bravo (2001) menciona que “cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.”

#### 1.2.3.4 *Marketing Mix*

Armstrong & Kotler (2014) el marketing mix está formado por un conjunto de elementos tácticos que la empresa aplica, controla y combina con el propósito de alcanzar metas y competitividad en el mercado. Es una manera de analizar y desarrollar acciones para influir en la elección del cliente y consumidor a través de las siguientes variables, producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix se ha venido desarrollando a lo largo de los años en donde tras el aporte de varios autores se detectó que las 4 P no eran lo suficientemente exhaustivas como para utilizarlas en la industria de servicios, y añadieron el proceso, las personas y la evidencia física a la mezcla de mercadeo (Ramo et. al., 2015). En la actualidad el marketing mix es considerado el corazón de la estrategia de marketing, y consiste en el producto/servicio 7Ps, precio, lugar, promoción, proceso, evidencia física y personas.

El marketing mix se enfoca en las dimensiones 4 Ps tales como precio, plaza, producto y promoción, estos aspectos son combinados e interrelacionados de forma operativa que tiene como principal objetivo alcanzar a una variedad de clientes para la toma de decisiones Fernández Marcial (2015). Los elementos se clasifican en componentes básicos para establecer aspectos importantes para lograr complementos coherentes de comercialización.

#### **Producto**

Camino (2015) “Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”

#### **Precio**

Kirchner (2015) define el precio como el valor monetario que es asignado a un producto o servicio dependiendo de la imagen que se perciba del mismo y las características que el contenga el precio está compuesto por tres factores primero reales que son el costo variable y costo fijo y el índice de ganancia.

En muchas se ha confundido el precio con el costo ya que en síntesis los dos se refieren a términos monetarios pero el costo indica todos los montos que son necesarios para efectuar un producto o brindar un servicio mientras que el precio es algo que ya se ha estipulado una vez calculado el costo total por unidad producida o por servicio prestado adicional a la ganancia del mismo.

## **Promoción**

Lamb (2012) indica que “la promoción no reemplaza la publicidad, sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe”. Son herramientas que pueden ser utilizadas para crear e implementar una estrategia promocional efectiva. Los elementos incluyen la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas (RRPP), el marketing directo y la promoción de ventas. Se ha demostrado que la inversión en publicidad como herramienta de la estrategia de marketing influye positivamente en la lealtad a la marca, (Kotler & Armstrong, 2016). Las promociones dentro de la empresa contribuyen a mejorar la posibilidad de aceptación de un bien o un servicio. Por tanto, la promoción de ventas estimula las compras y la prueba de producto (Navia , 2012). La publicidad consiste en combinar métodos que utiliza una organización para comprometerse, comunicarse y establecer relaciones rentables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 447). El mix promocional

### ***1.2.4 Medición de la eficacia de la estrategia de marketing***

Milichovsky y Simberova (2015, págs. 212-213) discuten la importancia de medir la efectividad de la estrategia de marketing a corto y largo plazo. Se ha demostrado que conduce a resultados organizativos positivos a largo plazo, a una identificación más temprana de las discrepancias entre el rendimiento real y el objetivo, y ayuda en la asignación del presupuesto. Farris et al. (2015, pág. 2) destacan que los gerentes de marketing deben ser expertos en medir la efectividad del marketing; "si no se puede medir, no se puede controlar". A su vez, la estrategia constituye un factor importante para una correcta toma de decisiones y la buena gestión empresarial y tiene como propósito cumplir objetivos y metas (Rodríguez-Aguilera & García-Vidal, 2012).

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

Al efectuar la investigación que se presenta a continuación es necesario definir cuál será la metodología bajo la cual se va a trabajar eligiendo el enfoque que más se ajuste al tipo de estudio a desarrollarse.

##### 2.1.1 *Cualitativo*

El enfoque cualitativo se utilizará para identificar cuáles son las principales problemáticas que presenta la Cooperativa con respecto a la manera en que emplean las estrategias de marketing ya implementadas y conocer cuál es el rendimiento que poseen las mismas analizando mediante escalas numéricas me faciliten la obtención de datos estadísticos que puedan ser medibles y reflejen el rendimiento de las herramientas utilizadas (Hernández, 2010).

##### 2.1.2 *Cuantitativo*

La investigación además tendrá un enfoque cuantitativo ya que haciendo uso de la descripción y análisis de los datos obtenidos de la encuesta aplicada que servirá para determinar las principales falencias que posee el método actual en cuanto a marketing en la organización y tomarlo como punto de partida para la formulación de la propuesta (Hernández, 2010).



## **2.2 Nivel de Investigación**

El trabajo que se presenta en el desarrollo del presente documento tendrá un nivel investigativo Exploratorio y Descriptivo.

### **2.2.1 Exploratorio**

Como se ha explicado que la investigación tendrá un nivel exploratorio ya que mediante la aplicación del mismo se podrá indagar información que contribuya en la identificación de los principales factores que deberían ser reformulados para tener un marketing más eficaz en donde se focalicen los esfuerzos para que la Cooperativa Baños tenga un mejor posicionamiento en el mercado (Hernández, 2010).

### **2.2.2 Descriptivo:**

Además, también se incurrirá en el uso de un nivel investigativo descriptivo explicando detalladamente cada uno de los factores a considerarse para efectuar la respectiva evaluación de las estrategias de marketing implementadas así como también la descripción a detalle de cada elemento que formara parte de la propuesta como herramienta de gestión para mejorar su eficiencia del Marketing empresarial (Hernández, 2010).

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 No experimental**

Indica que “El diseño no experimental consiste en la recolección de datos en forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos” (Álvarez, C., 2011, p.24).

La investigación que se ha desarrollado tienen un diseño de tipo no experimental ya que en ella no se maneja variable independiente la cual sea sometida a un proceso por medio del cual se genere algún tipo de resultado, recalando que el estudio contara con un enfoque cuantitativo, cualitativo utilizando técnicas como la encuesta a través de cuestionarios semiestructurados que permitan la obtención de datos numéricos que posteriormente serán procesados reflejando la situación que la empresa atraviesa actualmente y a partir de esta general una propuesta de mejora ante la gestión de marketing ya efectuada.

## **2.4 Tipo de estudio**

Esta investigación será de tipo documental y de campo ya que se recurrirán a este tipo de fuentes para la reclamación de información que ayude a respaldar el trabajo efectuado.

### **2.4.1 Documental**

Según Muñoz “Son trabajos cuyos métodos de investigación se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales, ya sea libros, textos, apuntes, de sitio web o cualquier otro tipo de documentos gráficos, icnográficos o electrónicos” (Muñoz, C., 2015 p.21).

Enmarcados en este concepto esta investigación es de tipo documental ya que mediante la documentación que sea proporcionada por la empresa se podrá recabar información de la situación actual de la misma además de sentar las bases sobre las que se trabajara para generar el proyecto, además se recurrirán a libros, revistas, y cualquier otro documento que pueda servir como fuente de consulta que contenga datos relevantes que nos ayuden a la construcción de un marco teórico que respalde la investigación.

### **2.4.2 De campo**

Muñoz, C. (2015) Indica que la investigación de campo “Es cuya recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno en estudio” (p.21).

La investigación de campo será aplicada mediante la aplicación de la técnica de encuesta usando como instrumento un cuestionario semiestructurado en donde recurriendo a las fuentes primarias de información se recopile datos que a través de su procesamiento estadístico den resultados medibles de la gestión de marketing de la empresa.

## **2.5 Población y muestra**

### **2.5.1 Población**

Fuentelsaz C. (citado en Ventura-León, 2017) define a la población como “un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” es decir es un conjunto ya sea finito o infinito que posee un sin número de características que son comunes entre el grupo para la investigación a desarrollarse se tomara como población el número de usuarios que ocupan los servicios que oferta la Cooperativa Baños en promedio mensualmente según datos proporcionados por la organización se conoce que actualmente se cuenta con 250 rutas diarias aproximadamente con una afluencia de 2315 usuarios dándonos un total de 71.765 usuarios por mes que serán nuestra fuente primaria de información.

También en el estudio se hizo uso de la entrevista para la aplicación de la misma se tomó como población única y exclusivamente al Gerente la Cooperativa de Transportes Baños pues se requiere conocer por parte del administrativo la situación actual de la organización.

### **2.5.2 Muestra**

Como se observa la población es demasiado amplia razón por la cual se deberá recurrir a la toma de una muestra para efectuar el levantamiento de información, para calcular el tamaño de la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, para esto se tomarán en cuenta dos supuestos como son: nivel de confianza y el margen de error (Otzen & Manterola, 2017, p.235).

### 2.5.2.1 Formula del cálculo

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

Considerando las siguientes variables:

**K:** Nivel de Confianza

**Tabla 1-2:** Nivel de Confianza

<b>1,15</b>	<b>1,28</b>	<b>1,44</b>	<b>1,65</b>	<b>1,96</b>	<b>2</b>	<b>2,58</b>
75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: INEC

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**p:** % estimado que representa el nivel de confianza.

**q:** Probabilidad en contra, es 1-p.

**E:** Error estimación permitido.

**N:** Tamaño de la Población

### 2.5.2.2 Datos

**K:** 1,96

**P:** 50% = 0,50

**q:** 100 \* p = 100 \* 0,50 = 0,50

**N:** 71.765 usuarios

**E:** 5% = 0,05

### 2.5.2.3 Calculo

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(71.765)}{[(0,05)^2(71.765 - 1)] + [(1,96)^2(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50)(0,50)(4720)}{[(0,0025)(71.764)] + [(3,8416)(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{68923,106}{179,41 + 0,9604}$$

$$n = \frac{68923,106}{180,37}$$

$$n = 382$$

El tamaño óptimo de muestra para el estudio que se desarrollara a continuación es de 382 encuestas. Enfocado a conocer cual es la incidencia que han tenido las estrategias de marketing ya implementadas por la empresa y las preferencias del cliente en cuanto nuevos metodos para captar su atencion.

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método**

En la investigación se emplearán los métodos inductivo deductivo partiendo de lo general a lo específico de tal modo que se estudian todos los contextos que influyen directa e indirectamente en la implementación del marketing en la organización para nuestro estudio.

#### **2.6.1.1 Inductivo**

El método inductivo se empleara en la investigación a través del análisis de todos los hechos preliminares efectuando un procesamiento de datos documentales y estadísticos que proporcionen información apropiada para la temática identificando los aspectos más relevantes que fueron causa directa de la problemática presente en la organización razón por la que se está llevando a

cabo la investigación que contendrá como parte de la propuesta un plan de marketing que responda a todas las necesidades que presenta la empresa objeto de estudio (Rodríguez & Pérez, 2017).

### 2.6.1.2 *Deductivo*

Este método será empleado en el estudio de los casos que se presentan a nivel general en cuanto a marketing y los posibles factores externos que ahondan más la problemática presente en la Cooperativa para analizar la gestión de marketing que se efectúa en la empresa ya que estas primicias servirán de base para el desarrollo de la propuesta (Mendez, 2011).

**Tabla 2-2:** Técnicas e Instrumentos de Investigación

No	Técnicas	Instrumentos	Definición	Aplicación
1	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Según (Lopez & Fachelli, 2015) Técnica de recogida de datos por medio de un cuestionario semiestructurado que contendrá interrogantes para obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos derivadas de una problemática previamente construida.	Este instrumento será aplicado a los usuarios del servicio de transporte que brinda la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños
2	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Según (Troncoso & Amaya, 2016) herramienta que permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral. con el investigador	Orientada hacia la obtención de información aplicando este instrumento al Gerente de la Cooperativa.

**Fuente:** (Lopez & Fachelli, 2015) (Troncoso & Amaya, 2016)

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021

## 2.6.2 *Técnicas*

### 2.6.2.1 *Encuesta*

Para Torres (2016) La encuesta no es otra cosa que una técnica de recolección que haciendo uso de un cuestionario el cual deberá contener un conjunto de interrogantes diseñadas con el propósito de obtener datos esenciales que permitan alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación.

Entre el sinnúmero de herramientas que existen para la recolección de información la que más se ajusta al tipo de investigación propuesta es la encuesta ya que por medio de esta se podrán acceder a datos que serán factores clave para efectuar el diagnóstico situacional de la empresa de estudio.

### 2.6.3 Instrumentos

#### 2.6.3.1 Cuestionario de Encuesta

Echenique (2017) indica que el cuestionario es un conjunto de preguntas previamente estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada directamente con los objetivos en la investigación a desarrollarse.

Este instrumento se utilizará en la encuesta para desarrollar preguntas enfocadas a determinar cuáles son los factores que deberían mejorarse para efectuar un marketing más efectivo en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, todas las preguntas serán cerradas y cuantificables para un mejor procesamiento estadístico.

#### 2.6.3.2 Cuestionario de Entrevista

Este instrumento se utilizará en la entrevista enfocada a identificar la situación actual en cuanto a la eficiencia del marketing efectuado en la organización y así determinar cuáles son los factores que deberían mejorarse, todas las preguntas serán abiertas lo que permitirá ahondar en las respuestas para tener una percepción más clara de la temática abordada.

**Tabla 3-2:** Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,70	27

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\Sigma =$  (símbolo Sumatoria)

K (Número de ítems) = 16                      Vt (Varianza Total) = 54,88

Vi (Varianza de cada ítem) = 18,83                      alfa de Cronbach = 0,70

En análisis de fiabilidad se hace a partir del análisis estadístico Alfa de Cronbach cuyo valor oscila entre 0 y 1 si es cercano a cero el instrumento no sería fiable, mientras entre más se acerca al 1 el instrumento es fiable, obteniendo este valor considerando el número de ítems que significa la cantidad de interrogantes.

La sumatoria de las varianzas y la sumatoria de las puntuaciones individuales de cada ítem, lo que permite medir que tanto el instrumento nos faculta discrepar entre las respuestas obtenidas, la idea es que todas las categorías u opciones de respuesta de cada ítem permite obtener una diferencia entre las distintas personas.

Pues deben existir diferentes opciones de respuesta para que las puntuaciones estén en todos los valores de forma en que se pueda discrepar entre las personas que están aplicando, además es importante que las varianzas de cada ítem sean diferentes para el mismo objetivo, entonces cuando un instrumento se acerca a 1 el instrumento tiene un alto grado de discrepancia permitiendo obtener información diferenciada

Entonces luego de efectuado el cálculo respectivo se refleja que el instrumento aplicado permite discrepar entre las opciones de respuesta para medir la eficiencia de las estrategias de marketing en la cooperativa de transportes y turismo “Baños” el instrumento es fiable y permitirá medir la eficiencia de las estrategias de marketing ya que posee un 0,7 o en términos porcentuales el 70% de fiabilidad y según la escala de valoración se encuentra en una confiabilidad aceptable por lo que es posible proceder a su aplicación ya que el instrumento permite que se logre efectuar la evaluación de las estrategias de marketing implementadas actualmente.

La varianza es una medida de dispersión que establece las diferencias o desviaciones que tienen los valores con respecto al valor promedio entonces en este sentido los que se hace en la varianza total es determinar la desviación promedio que se tendría a partir de todas las puntuaciones de las diferentes personas, mientras más diferencias haya la varianza será mayor y de esa manera el valor del alfa de cronbach será más alto por el contrario si las puntuaciones generales tienden a ser las mismas la varianza va a ser menos y por ende el valor del alfa de cronbach como se observa nuestra varianza total es de 54,88 o en términos porcentuales 55%.



## **2.7 Interrogantes de estudio**

### **2.7.1 *Idea a defender***

El diseño de un plan de marketing incidirá en la imagen de la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”

#### **Variables de la investigación**

- **Variable Independiente**

Plan de marketing

- **Variable Dependiente**

Imagen corporativa

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 1.1 Resultados

##### 3.1.1 Encuesta efectuada a los usuarios de la Cooperativa “Baños”

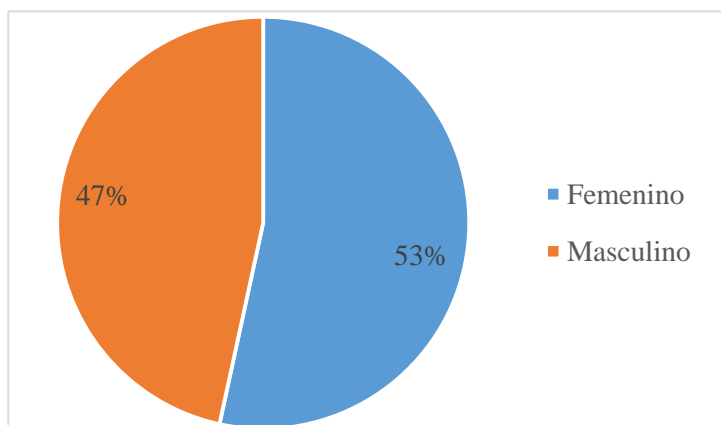
**Género:**

**Tabla 1-3: Género**

Detalle	N°	%
Femenino	204	53,4%
Masculino	178	46,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 1-3. Género**

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Tras la aplicación de encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se obtuvo como resultado que 204 personas que representan el 53,4% pertenece al género femenino, y la diferencia que son 178 personas que representan el 46,6% pertenece al género Masculino sobre

entendiendo que las personas que hacen uso del servicio que oferta la Cooperativa son más mujeres que hombres.

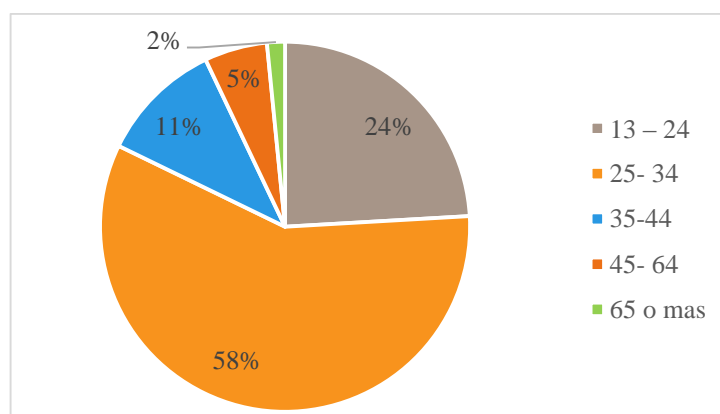
### Edad:

**Tabla 2-3:** Edad

Detalle	Edad	%
13 – 24	92	24,1%
25 – 34	222	58,1%
35 – 44	41	10,7%
45 – 64	21	5,5%
65 o mas	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 2-3.** Edad

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** prosiguiendo en la interpretación de los resultados referente a la edad se observa que de la población de estudio 92 personas que representan el 24,1% del total están en edades entre los 13 a 24 años encontrándose en la etapa de la juventud, 222 personas que representan el 58,1% están en edades entre los 25 a 34 años encontrándose en la etapa del adulto joven, 41 personas que representa el 10,7% del total están en edades entre los 35 a 44 años de edad encontrándose en la etapa de la madurez, otro grupo de 21 que representan el 5,5% del total están en edades entre los 45 a 64 años de edad encontrándose en la etapa de la adultez madura y finalmente un grupo de 6 personas que representa el 1,6% del total está en edades comprendidas entre los 65 o más años encontrándose en las etapas de la vejez, recopilando todos estos antecedentes se determina que la mayoría de los usuarios la Cooperativa “Baños” posee una edad comprendida entre los 13 a 34 años edades en las que en su mayoría ya son económicamente activos aumentando su capacidad adquisitiva, grupo al que la empresa se está direccionando.

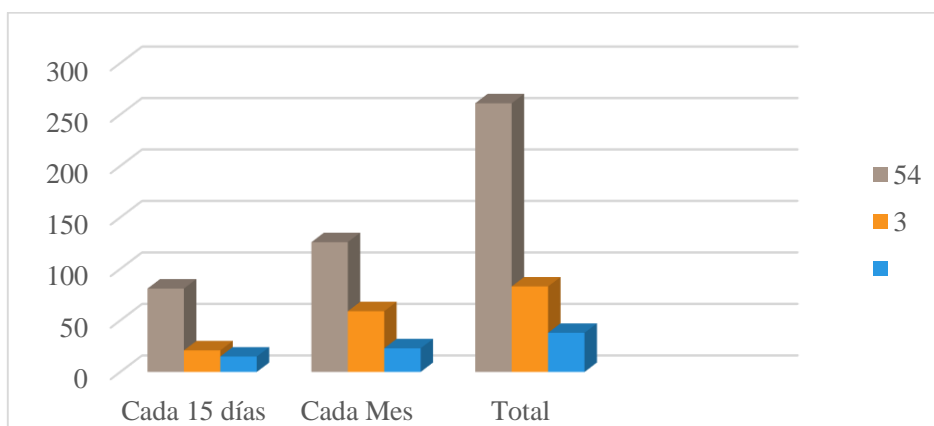
## 1. ¿Qué tan a menudo ocupa el servicio que oferta la Cooperativa?

**Tabla 3-3:** Frecuencia de ocupación del servicio

Detalle	1-2	3-4	5-6	Total	1-2	3-4	5-6	Total
Cada semana	54	3		57	14,1%	0,8%	0,0%	14,9%
Cada 15 días	81	21	15	117	21,2%	5,5%	3,9%	30,6%
Cada Mes	126	59	23	208	33,0%	15,4%	6,0%	54,5%
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>83</b>	<b>38</b>	<b>382</b>	<b>68,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>9,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 3-3.** Frecuencia de ocupación del servicio

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Según los datos procesados en cuanto a la frecuencia de viajes que efectúa una persona en la Cooperativa “Baños” dando como opciones de semanal, quincenal y mensual en relación a la cantidad de viajes efectuados durante ese periodo de tiempo se logró determinar los siguientes resultados: 54 personas que representan el 14,1% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 1 a 2 viajes a la semana, 3 personas que representan el 0,8% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 3 a 4 viajes a la semana, 81 personas que representan el 21,2% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 1 a 2 viajes quincenalmente, 21 personas que representan el 5,5% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 3 a 4 viajes quincenalmente, 15 personas que representan el 3,9% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 5 a 6 viajes quincenalmente, 126 personas que representan el 33,0% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 1 a 2 viajes mensualmente, 59 personas que representan el 15,4% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 3 a 4 viajes mensualmente, y finalmente 23 personas que representan el 6,0% del total de la población de estudio indicaron que efectúan de 5 a 6 viajes mensualmente.

**Interpretación:** de estos resultados se entiende que la demanda de viajes que hacen los usuarios es frecuente esta información nos servirá posteriormente para obtener información más ajustada a la realidad a través del cálculo del consumo per cápita, ante sala a este cálculo se observa que de los resultados obtenidos la mayoría de personas que fueron encuestadas se concentran la frecuencia de uso mensual con un índice del 54,5% viajes que en su mayoría se efectúan por motivos de trabajo o diligencias personales.

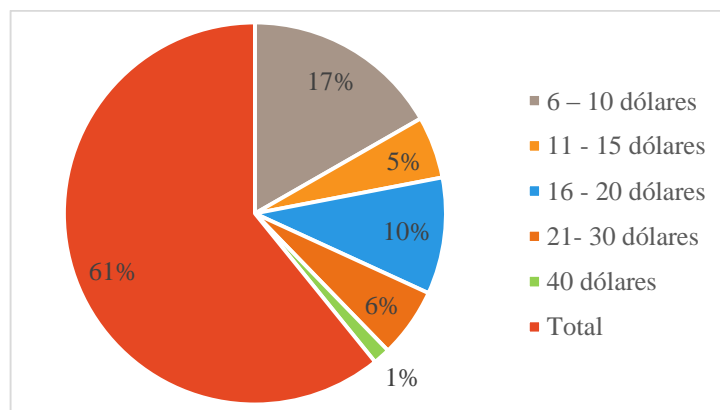
## 2. ¿Cuánto invierte mensualmente por recibir este servicio?

**Tabla 4-3:** Inversión mensual

Detalle	N°	%
1 – 5 dólares	136	35,6%
6 – 10 dólares	105	27,5%
11 - 15 dólares	33	8,6%
16 - 20 dólares	62	16,2%
21- 30 dólares	37	9,7%
40 dólares	9	2,4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 4-3.** Inversión mensual

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Tras el sondeo efectuado acerca de la inversión que las personas usuarias del servicio que oferta la Cooperativa “Baños” realizan en sus viajes de forma mensual se observa que 136 personas que representan el 35,6% invierten entre 1 a 5 dólares, 105 personas que representan el 27,5% invierten entre 6 a 10 dólares, 33 personas que representan el 8,6% invierten entre 11 a 15 dólares, 62 personas que representan el 16,2% invierten entre 16 a 20 dólares, 37 personas que

representan el 9,7% invierten entre 21 a 30 dólares y finalmente 9 personas que representan el 2,4% expusieron invierten 40 dólares.

**Interpretación:** De los resultados se denota que la inversión en viajes está concentrada en de 1 a 5 dólares ya que son personas que ejecutan pocos viajes o lo hacen hacia destinos cortos por lo que su costo de viaje no sobrepasa 1,25 dólares para poder calcular el promedio de costo de viaje se procedió a efectuar una tabulación más precisa combinando la pregunta 1 y 2 que nos arrojó como resultado que del precio promedio de viaje de 3,13 dólares.

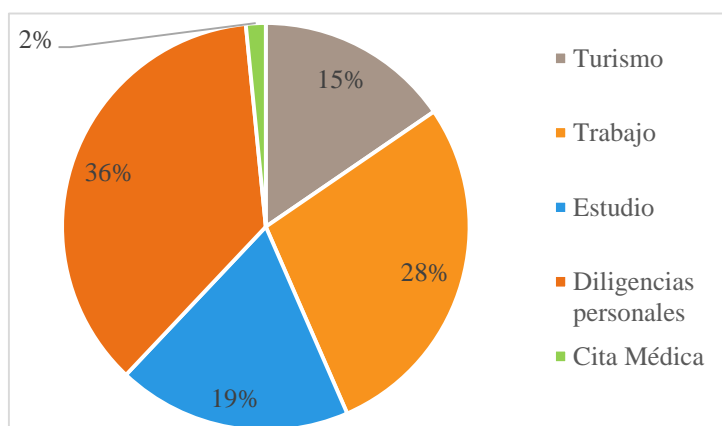
### 3. ¿El principal motivo de su viaje es por?

**Tabla 5-3: Motivo del viaje**

Detalle	N°	%
Turismo	59	15,4%
Trabajo	107	28,0%
Estudio	71	18,6%
Diligencias personales	139	36,4%
Cita Médica	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 5-3. Motivo del viaje**

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Efectuando el procesamiento de los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta se puede observar que los motivos de viaje de las personas usuarias del servicio que oferta la Cooperativa de transporte son: el turismo así lo manifestaron 59 usuarios que representan el 15,4% del total de la población, el trabajo según 107 usuarios que representan el 28,0% del total de la población, el estudio así lo manifestaron 59 personas que representan el 18,6% del total de

la población, diligencias personales lo indicaron 139 usuarios que representan el 36,4% del total de la población y finalmente citas médicas según 6 usuarios que representan el 1,6% del total de la población.

**Interpretación:** Haciendo un análisis de los resultados es notorio que los principales motivos que impulsan a los viajes de los usuarios son las diligencias personales, el trabajo las ocasiones el estudio y porque no también el turismo ya que las rutas con las que cuenta la Cooperativa de transporte “Baños” conecta todo el oriente ecuatoriano.

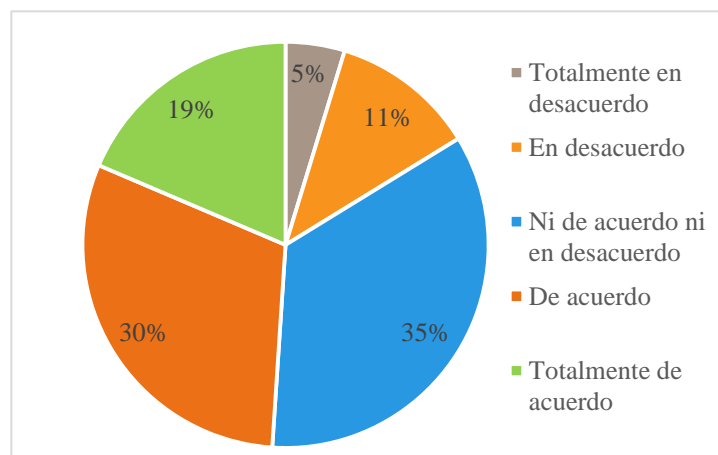
**4. ¿La calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños es buena?**

**Tabla 6-3:** Calidad del servicio

Detalle	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
En desacuerdo	44	11,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,8%
De acuerdo	116	30,4%
Totalmente de acuerdo	71	18,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 6-3.** Calidad del servicio

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** De acuerdo con los datos procesados se puede observar que en cuanto a la calidad de servicio 18 personas que representan el 4,7% manifestaron que estaban totalmente en desacuerdo

con el mismo, 44 personas que representan el 11,5% dijeron que están en desacuerdo, 133 personas que representan el 34,8% manifestaron que se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la calidad de servicio que oferta la empresa de transporte, así mismo 116 personas que representan el 30,4% indicaron que se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio y finalmente 71 personas que representan el 18,6% dijeron que se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad del servicio de la cooperativa.

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

$$1/5 = 0,2 \quad n = 382$$

$$\mathbf{A} = 18 \quad 1 (0,2) \quad \mathbf{C} = 133 \quad 3 (0,6) \quad \mathbf{E} = 71 \quad 5 (1,0)$$

$$\mathbf{B} = 44 \quad 2 (0,4) \quad \mathbf{D} = 116 \quad 4 (0,8)$$

$$\frac{[18(0,2)] + [44(0,4)] + [133(0,6)] + [116(0,8)] + [71(1)]}{382}$$

$$\frac{3,6 + 17,6 + 79,8 + 92,8 + 71}{382} = \frac{264,8}{382} = 0,69$$

**Interpretación:** Para una mejor interpretación se ha efectuado un pequeño calculo que me permite establecer un promedio de la calidad del servicio según la población encuestada que refleja que según la escala de Likert se encuentra se ubica en la opción 4 (de acuerdo) indicando que el servicio que oferta la empresa de estudio es adecuado.

**5. ¿Las unidades que laboran en la Cooperativa de Transportes Baños poseen el aseo respectivo?**

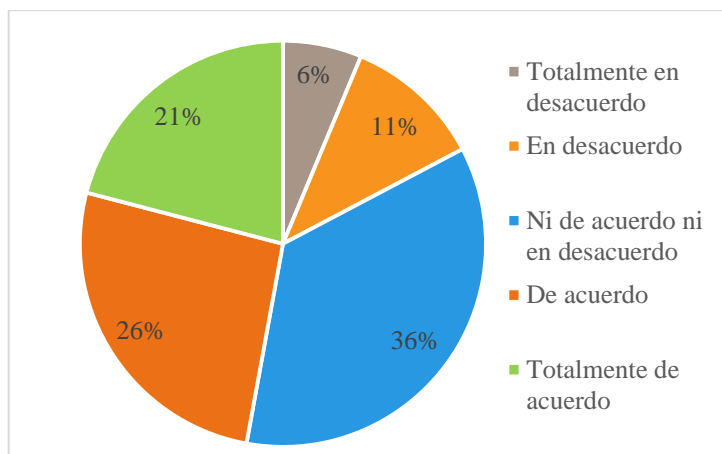
**Tabla 7-3:** Aseo de las Unidades

Detalle	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	24	6,3%
En desacuerdo	42	11,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,6%
De acuerdo	100	26,2%
Totalmente de acuerdo	80	20,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021





**Gráfico 7-3.** Aseo de las Unidades

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Conforme a los datos procesados se puede observar que en relación al aseo de las unidades pertenecientes a la organización de estudio 24 personas que representan el 6,3% manifestaron que estaban totalmente en desacuerdo, 42 personas que representan el 11,0% dijeron que están en desacuerdo, 136 personas que representan el 35,6% manifestaron que se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación al aseo de las unidades de la empresa de transporte, así mismo 100 personas que representan el 26,2% indicaron que se encuentran de acuerdo con la limpieza de las unidades y finalmente 80 personas que representan el 20,9% dijeron que se encuentran totalmente de acuerdo con el aseo de las unidades de transporte Baños.

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

$1/5 = 0,2$	$n = 382$				
<b>A</b> = 24	1 (0,2)	<b>C</b> = 136	3 (0,6)	<b>E</b> = 80	5 (1,0)
<b>B</b> = 42	2 (0,4)	<b>D</b> = 100	4 (0,8)		

$$\frac{[24(0,2)] + [42(0,4)] + [136(0,6)] + [100(0,8)] + [80(1)]}{382}$$

$$\frac{4,8 + 16,8 + 81,6 + 80 + 80}{382} = \frac{263,2}{382} = 0,69$$

**Interpretación:** Efectuando el cálculo respectivo para interpretar de mejor manera los resultados de esta pregunta en cuanto al aseo se observa que según la percepción de los en relación a la escala de Likert se encuentra se ubica en la opción 4 (de acuerdo) indicando que el servicio que oferta la empresa de estudio es adecuado.

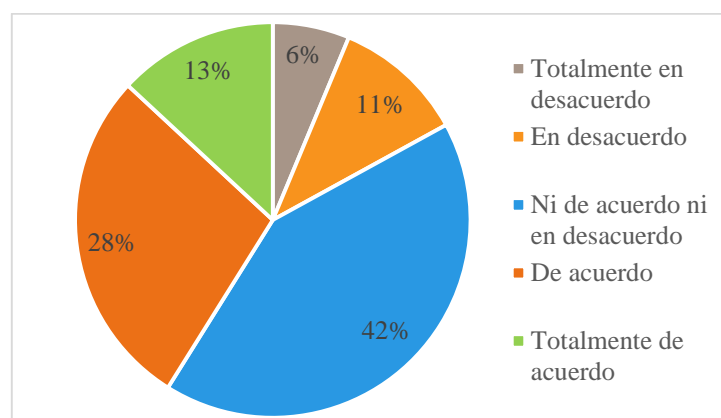
**6. ¿Las unidades que laboran en la organización cumplen con los tiempos estimados al brindar el servicio?**

**Tabla 8-3:** Cumplimiento del tiempo estimado en el servicio

Detalle	N°	%
Totalmente en desacuerdo	24	6,3%
En desacuerdo	41	10,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41,9%
De acuerdo	107	28,0%
Totalmente de acuerdo	50	13,1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 8-3.** Cumplimiento del tiempo estimado en el servicio

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Tras el procesamiento de los datos se puede observar que en relación al cumplimiento de las unidades de la Cooperativa en los tiempos estimados al brindar el servicio 24 personas que representan el 6,3% manifestaron que estaban totalmente en desacuerdo, 41 personas que representan el 10,7% dijeron que están en desacuerdo, 160 personas que representan el 41,9% manifestaron que se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación, así mismo 107 personas que representan el 28,0% indicaron que se encuentran de acuerdo con los tiempos en el

servicio y finalmente 50 personas que representan el 13,1% dijeron que se encuentran totalmente de acuerdo con el tiempo en brindar el servicio de transporte Baños.

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

$$1/5 = 0,2 \quad n = 382$$

$$\mathbf{A} = 24 \quad 1 (0,2) \quad \mathbf{C} = 160 \quad 3 (0,6) \quad \mathbf{E} = 50 \quad 5 (1,0)$$

$$\mathbf{B} = 41 \quad 2 (0,4) \quad \mathbf{D} = 107 \quad 4 (0,8)$$

$$\frac{[24(0,2)] + [41(0,4)] + [160(0,6)] + [107(0,8)] + [50(1)]}{382}$$

$$\frac{4,8 + 16,4 + 96 + 85,6 + 50}{382} = \frac{252,8}{382} = 0,66$$

**Interpretación:** Efectuando el cálculo respectivo para mejorar la interpretación de los resultados de esta pregunta en relación al cumplimiento de los tiempos que ocupan las unidades al prestar el servicio los usuarios en promedio consideran en relación a la escala de Likert que este aspecto se encuentra ubicado en la opción 4 (de acuerdo) indicando que el servicio que oferta la empresa de estudio es adecuado.

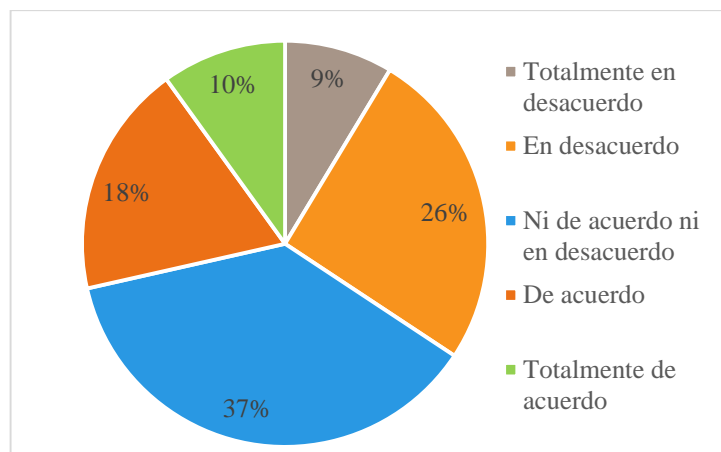
## 7. El personal que labora en la Cooperativa Baños es competente y profesional.

**Tabla 9-3:** Personal competente y profesional

Detalle	N°	%
Totalmente en desacuerdo	33	8,6%
En desacuerdo	98	25,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37,2%
De acuerdo	71	18,6%
Totalmente de acuerdo	38	9,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 9-3.** Personal competente y profesional

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Efectuando el procesamiento de datos respectivos acerca de la interrogante que evalúa la competencia y profesionalismo del personal que labora en la organización que brinda transportes se pudo obtener que: 33 personas que representan el 8,6% de la población de estudio está totalmente en desacuerdo, 98 personas que representan el 25,7% la población indicaron que están en desacuerdo, 142 personas que representan el 37,2% de la población indicaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 71 personas que representan el 18,6% de la población indicaron que se encuentran de acuerdo en este aspecto y finalmente 38 personas que representan el 9,9% de la población manifestaron que se encuentran Totalmente de acuerdo con el profesionalismo y competencia del personal que labora en la empresa de estudio.

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

$1/5 = 0,2$	$n = 382$				
<b>A</b> = 33	1 (0,2)	<b>C</b> = 142	3 (0,6)	<b>E</b> = 38	5 (1,0)
<b>B</b> = 98	2 (0,4)	<b>D</b> = 71	4 (0,8)		

$$\frac{[33(0,2)] + [98(0,4)] + [142(0,6)] + [71(0,8)] + [38(1)]}{382}$$

$$\frac{6,6 + 39,2 + 85,2 + 56,8 + 38}{382} = \frac{225,8}{382} = 0,59$$

**Interpretación:** Tras el respectivo cálculo para determinar el nivel en el que se encuentra este aspecto según el criterio de las personas encuestadas efectuando un promedio para mejorar la interpretación de los resultados en relación a la competencia y profesionalismo de sus colaboradores el resultado fue sé 0,59 ubicándose en la escala de Likert en la opción 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) indicando que el servicio que oferta la empresa tiene ciertas falencias que deberían mejorarse a través de capacitación al personal o charlas motivacionales que hagan que se mejore la atención.

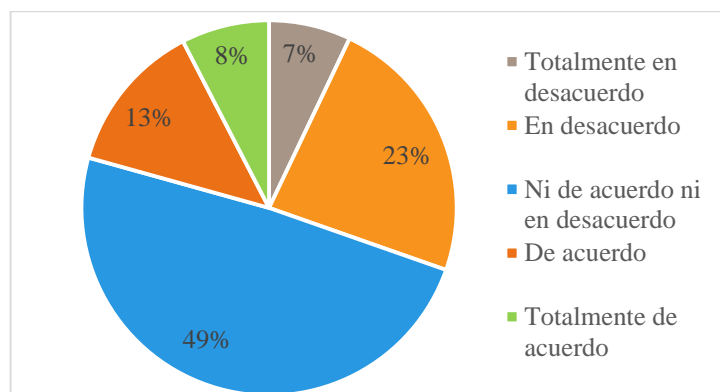
**8. ¿Desde su perspectiva es correcta la manera en la que la empresa se presenta ante el público en relación a los servicios que oferta?**

**Tabla 10-3:** Imagen corporativa

Detalle	N°	%
Totalmente en desacuerdo	27	7,1%
En desacuerdo	89	23,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	187	49,0%
De acuerdo	50	13,1%
Totalmente de acuerdo	29	7,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 10-3.** Imagen corporativa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** En referencia a la interrogante acerca de la presentación de la empresa ante el público en relación a los servicios que oferta se obtuvo como resultados que: 12 personas que representan el 7,1% de la población de estudio manifestaron que están totalmente en desacuerdo en este aspecto, 89 personas que representan el 23,3% de la población indicaron estar en desacuerdo, 187 personas que representan el 49,0% de la población indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50 personas que representan el 13,1% de la población indicaron estar de acuerdo con

la imagen corporativa que se presenta de la empresa ante el público y finalmente 29 personas que representan el 7,6% de la población indicaron que estaban Totalmente de acuerdo con la imagen de la empresa que se les presenta a los usuarios.

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

1/5 = 0,2	<b>n</b> = 382				
<b>A</b> = 27	1 (0,2)	<b>C</b> = 187	3 (0,6)	<b>E</b> = 29	5 (1,0)
<b>B</b> = 89	2 (0,4)	<b>D</b> = 50	4 (0,8)		

$$\frac{[27(0,2)] + [89(0,4)] + [187(0,6)] + [50(0,8)] + [29(1)]}{382}$$

$$\frac{5,4 + 35,6 + 112,2 + 40 + 29}{382} = \frac{222,2}{382} = 0,58$$

**Interpretación:** Tras el respectivo cálculo para determinar el nivel en el que se encuentra la empresa en relación a la manera en la que la empresa se presenta ante el público en relación a los servicios que oferta (imagen corporativa) según el criterio de las personas encuestadas y efectuando un promedio para mejorar la interpretación de los resultados se obtuvo el valor de 0,57 ubicándose en la escala de Likert en la opción 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) indicando es un aspecto a considerarse y que debería ser tomado en cuenta en el plan de marketing para fortalecer esta debilidad y convertirla en una fortaleza.

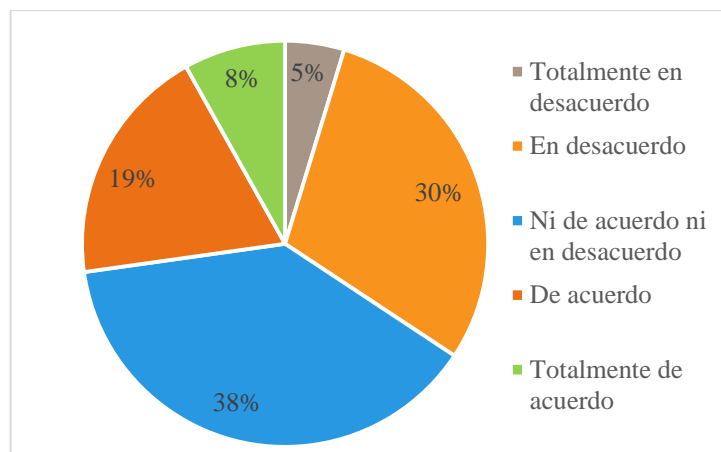
## 9. ¿El tiempo de espera es el adecuado en la boletería?

**Tabla 11-3:** Espera en boletería

Detalle	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
En desacuerdo	113	29,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38,5%
De acuerdo	73	19,1%
Totalmente de acuerdo	31	8,1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 11-3.** Espera en boletería

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** En referencia a la interrogante que cuestiona el tiempo de espera en boleterías si es el adecuado tuvimos las siguientes respuestas: 18 personas que representan el 4,7% de la población de estudio expresó que se encontraba totalmente en desacuerdo con la espera que se debía tomar para que les brindarán el servicio en boletería, 113 personas que representan el 29,6% Indicó que estaba en desacuerdo, 147 personas que representan el 38,5% de la población indicó que se encontraba en una postura en la que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 73 personas que representan el 19,1% de la población indicó que se encontraban de acuerdo y finalmente 31 personas que representan el 8,1% de la población expresó que se encontraban Totalmente de acuerdo con las esperas en boletería

$$\frac{[A(x)] + [B(x)] + [C(x)] + [D(x)] + [E(x)]}{n}$$

**Datos:**

$1/5 = 0,2$	$n = 382$				
<b>A</b> = 18	1 (0,2)	<b>C</b> = 147	3 (0,6)	<b>E</b> = 31	5 (1,0)
<b>B</b> = 113	2 (0,4)	<b>D</b> = 73	4 (0,8)		

$$\frac{[18(0,2)] + [113(0,4)] + [147(0,6)] + [73(0,8)] + [31(1)]}{382}$$

$$\frac{3,5 + 45,2 + 88,2 + 58,4 + 31}{382} = \frac{226,4}{382} = 0,59$$

**Interpretación:** Siguiendo con el cálculo respectivo que hemos realizado para determinar el nivel en el que se encuentra la empresa en relación a cada interrogante en la escala de Likert se observa que según el criterio de los encuestados acerca del tiempo de espera en boletería adecuado el promedio nos dio como resultado 0,59 ubicándose en la opción 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo aspecto a considerarse como uno de los puntos que deberían reforzarse para mejorar el nivel de aceptación de la empresa ante el público

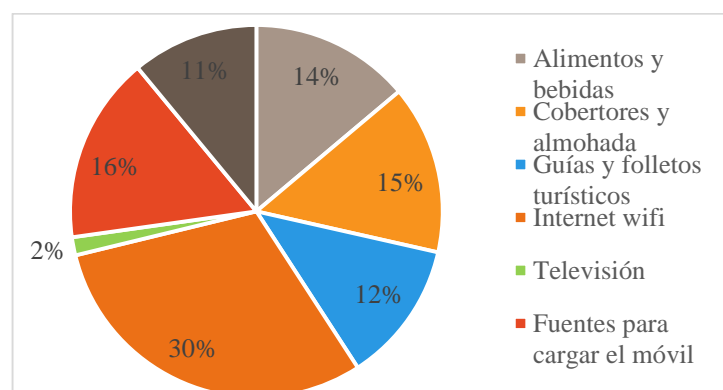
## 10. ¿Qué servicios adicionales gustaría que implementara la Cooperativa de Transportes Baños?

**Tabla 12-3:** Servicios adicionales

Detalle	Edad	%
Alimentos y bebidas	53	13,9%
Cobertores y almohada	56	14,7%
Guías y folletos turísticos	47	12,3%
Internet wifi	116	30,4%
Televisión	6	1,6%
Fuentes para cargar el móvil	62	16,2%
Promociones especiales	42	11,0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 12-3.** Servicios adicionales

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Según los datos procesados en la encuesta en la interrogante qué busca determinar el tipo de servicios adicionales que los usuarios quisieron recibir se obtuvo como repuestos la siguiente: 53 personas que representan el 13,9% de la población indicó que preferirían alimentos y bebidas, 56 personas que representan el 14,7% de la población indicó que preferirían cobertores



y almohadas, 47 personas que representan el 12,3% de la población dijo que preferiría que se les otorgaran guías y folletos turísticos, 116 personas que representan a 30,4% de la población indicó que preferían el Internet Wifi, 6 personas que representan el 1,6% de la población indicó que preferirían la televisión, 62 personas que representan el 16,2% de la población Indicó que preferiría que las unidades posea fuentes para cargar el teléfono celular y finalmente 42 personas que representan el 11,0% de la población menciono que preferirían las promociones especiales.

**Interpretación:** Siguiendo el resultado obtenido en esta interrogante se observa que se debería fomentar que las unidades de la cooperativa que brindan el servicio de movilización de pasajeros implementarán en todas sus unidades el internet Wifi, Fuentes para cargar el móvil y la entrega de guías y folletos turísticos ya que son aspectos que la mayor parte de los encuestados sugirió y que podrían ayudar a mejorar la aceptación e índices de participación en el mercado haciendo que se prefiera a esta empresa de servicio sobre la competencia.

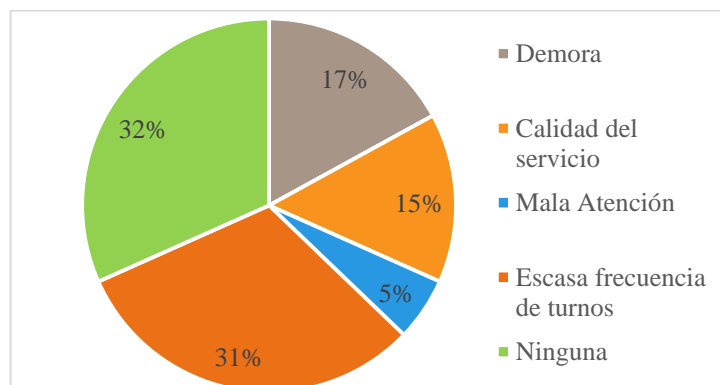
### 11. Por cuál de estos aspectos se ve afectada su satisfacción en cuanto al servicio que oferta la Cooperativa Baños

**Tabla 13-3:** Aspectos que afectan la satisfacción al cliente

Detalle	Nº	%
Demora	65	17,0%
Calidad del servicio	56	14,7%
Mala Atención	21	5,5%
Escasa frecuencia de turnos	119	31,2%
Ninguna	121	31,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 13-3.** Aspectos que afectan la satisfacción al cliente

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** Analizando los resultados del interrogante que cuestiona cuáles son los aspectos que afectan la satisfacción del cliente en relación a servicio que oferta la cooperativa baños tenemos los siguientes resultados: 65 personas que representan en 17,0% de la población indicaron que la demora es un aspecto negativo, 56 personas que representan el 14,7% manifestaron la calidad del servicio, 21 personas que representan el 5,5% dijeron que era la mala atención, 119 personas que representan el 31,2% expresaron que es la escasa frecuencia de turnos, 121 personas que representan el 31,7% de la población dijeron que era ninguna.

**Interpretación:** Se observa en cuanto a los resultados que la mayoría de los encuestados que utilizan el servicio de transporte que brinda la cooperativa baños creen que la escasa frecuencia de turnos y las demoras son factores que afectan la calidad del servicio que brinda esta empresa siendo puntos que deberían reforzar la empresa para mejorar su aceptación al público.

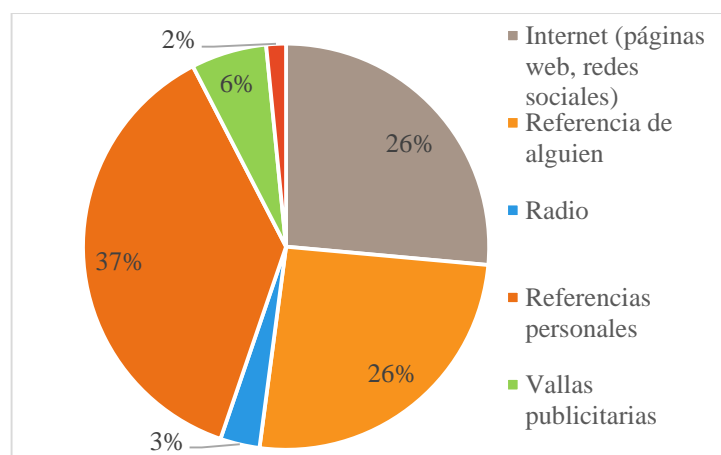
## 12. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrecía la Cooperativa Baños?

**Tabla 14-3:** Medios de publicidad

Detalle	Edad	%
Internet (páginas web, redes sociales)	101	26,4%
Referencia de alguien	98	25,7%
Radio	12	3,1%
Referencias personales	142	37,2%
Vallas publicitarias	23	6,0%
Oficinas	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



**Gráfico 14-3.** Medios de publicidad

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** En cuanto a los resultados obtenidos de la última pregunta que cuestiona la forma en la que se enteraron de los servicios que oferta la Cooperativa Baños tenemos como resultado los siguientes: 101 personas que representan el 26,4% de la población indicaron que fue por el internet páginas web redes sociales entre otras, 98 personas que representan el 25,7% de la población indicaron que fue por referencias de alguien, 12 personas que representan el 3,1% de la población indicaron que fue a través de la radio, 142 personas que representan el 37,2% indicaron que fue por referencias personales de la cooperativa, 23 personas que representan el 6,0% de la población mencionaron que fue por vallas publicitarias y 6 personas que representan el 1,6% de la población dijeron que fue a través de oficinas de la cooperativa.

**Interpretación:** Se observa en cuanto a los resultados que la mayoría de los encuestados que utilizan el servicio de transporte que brinda la cooperativa Baños recibieron información de los servicios que oferta esta empresa a través de referencias personales, el internet y referencias de alguien lo que nos lleva a deducir que los métodos publicitarios o mecanismos de publicidad que utiliza la empresa no están bien enfocados ya que no cumplen su acometida, siendo el método de boca a boca el que más genera publicidad convirtiéndose en imperante la necesidad de que se implemente un nuevo plan de marketing.

### **Conclusión sobre la encuesta dirigida a los usuarios**

Después de haber analizado cada uno de los resultados que se obtuvieron frente a la encuesta efectuada a los usuarios de la Cooperativa de transportes y turismo Baños se pueden identificar las principales falencias sobre las que se debería trabajar para mejorar el marketing que maneja esta institución a fin de mejorar su participación en el mercado para eso entre lo más destacable tenemos lo siguiente puntos:

A sugerencia de la mayoría de los encuestados se debe mejorar la competencia y el profesionalismo con el que se maneja los colaboradores que brindan el servicio de transporte de la empresa ya que es una de las principales cartas de presentación para con los usuarios y es uno de los factores que interviene directamente en la satisfacción al Cliente.

Por otro lado, se debería impulsar factores como el aseo de las unidades y la calidad tanto en el servicio como en el cumplimiento de los tiempos estimados ya que según el criterio de los encuestados son aspectos que la empresa objeto de estudio cumple a cabalidad y que deberían ser publicitados como factores determinantes para quienes buscan ocupar el servicio.

En cuanto a la imagen corporativa que la empresa proyecta en sus usuarios es un punto que debería reforzarse ya que como se vio en el resultado de las encuestas la mayoría de personas explicaba que se encuentra en un punto neutro, que no están ni bien ni mal, que para efectos de marketing

significa qué debe reformularse o mejorarse. Además, en cuanto los tiempos de espera en boletería las personas indicaron en su gran mayoría que estaban en desacuerdo o en un punto neutro ya que nos explicaron que como hay una escasa número de turnos en ocasiones tenían que esperar o hacer colas para poder conseguir los boletos para acceder al servicio en los pocos turnos existentes.

Y finalmente entre servicios que podrían implementarse como complemento del servicio de transporte según los encuestados es que las unidades posean a internet Wifi y fuentes de carga móvil porque como no se explicaban en la mayoría de unidades cuentan con estos implementos, pero el internet se encuentra apagado la no se les otorga la contraseña razón por la cual no pueden acceder al mismo.

En relación a los aspectos que afectan la calidad del servicio se debería implementar o mejorar la gestión de los turnos en ciertos puntos para la ciudadanía, y debería enfocarse de mejor manera la publicidad que ellos pautan ya que existen muchas fuentes que podrían explotarse con una menos inversión que la que ellos realizan generando mejores resultados.

### ***3.1.2 Entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”***

#### **1. Mencione las características que diferencian la Cooperativa “Baños “con la competencia**

Nuestra diferencia ante la competencia está orientada al usuario creando servicio de transporte de calidad, que sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. Es decir, la clave es que los clientes se sientan seguros y en un viaje confortable pues al llegar a su sitio de destino final se queden con una experiencia inolvidable somos una empresa que conecta todas las regiones del país.

#### **2. Mencione cuáles son los valores corporativos con los que se maneja el personal que labora en la en la Cooperativa “Baños”**

Responsabilidad, honestidad, puntualidad, respeto, solidaridad y lealtad.

#### **3. Qué tipo de estrategias se utilizan en la Cooperativa “Baños”. para crear la fidelización de los clientes**

Dar cumplimiento al servicio ofertado transportando a los usuarios por las rutas establecidas llevándolo a su destino,

**4. Mencione cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la Cooperativa “Baños” para generar publicidad y cuales han sido las que más le han funcionado**

Premiamos a Pasajeros fieles a nuestra empresa regalándoles boletos de cortesía y cada año rifamos un vehículo cero kilómetros siendo recíprocos con los clientes frecuentes que utilizan nuestro transporte

**5. Que tan a menudo se diagnostica la cartera de los clientes que posee la organización y como lo hace**

Todos los meses el consejo administrativo realiza análisis financieros y de frecuencias para tomar decisiones oportunas a favor de todos los socios

**6. Mencione cuáles son las principales falencias que ha podido identificar dentro de la organización en relación a la al marketing desarrollado.**

Al no poseer una empresa que maneje nuestra imagen no explotamos con publicidad total creemos que al ser una empresa reconocida a nivel nacional los clientes ya nos conocen y ocupan nuestros servicios

**7. Mencione cuáles son los factores externos que a su criterio impiden el desarrollo y progreso de la Cooperativa “Baños”**

El principal factor que impide que tengamos una mejor eficiencia es la económica al ser nuestra herramienta de trabajo los buses los altos costos que esto representa y no tener incentivos tributarios laborales y económicos por parte del estado ecuatoriano

**8. ¿Cuáles son los tipos de promociones en ventas que la Cooperativa “Baños” efectúa?**

Por cada diez boletos el onceavo es gratis eso incentiva para que los pasajeros viajen en nuestra empresa

**9. Que mecanismos utiliza usted para promover el trabajo en equipo, colaboración, participación y la unidad entre todos los miembros de las empresas.**

Personal capacitado, que cuenten con las herramientas de trabajo con tecnología de acuerdo a las necesidades que esta lo requiera, Es clave tener la correcta combinación de personas en un equipo, y por ello se deben evaluar los conocimientos, intereses y experiencia relevantes para la tarea a realizar, como así también disposición de los individuos para la colaboración.

### **Conclusión sobre la entrevista efectuada al gerente**

Tras la entrevista efectuada al gerente de la cooperativa se puede detectar entre varias cosas que esté empresa pese a que tiene reconocimiento a nivel nacional por su gran trayectoria y cuenta con personal administrativo competente que ha sabido gestionar su funcionamiento haciendo que permanezca en el tiempo aún tiene ciertas falencias principalmente en el ámbito publicitario o marketing pues como nos han mencionado no se ha efectuado las acciones pertinentes para que la acción de acaparar clientes sea más efectiva pues como mencionó su imagen corporativa es su carta de presentación.

### **3.2 Discusión de resultados**

De los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas aplicadas para recabar información se observa la imperante necesidad de reformar las estrategias de marketing de la cooperativa de transporte Baños a través de la creación de valor en el servicio que se oferta, pues como se refleja los usuarios requieren de que se mejoren los servicios complementarios como el internet el servicio al cliente y otros aspectos que hacen que su satisfacción al acceder a este servicio no sea optima por lo que la organización siguiendo el precepto de marketing dado por Kotler (2017) debe reformar el servicio para hacerlo atractivo a los usuarios generando en ellos la motivación de optar por esta empresa de transporte a la hora de movilizarse.

Además se observa que la imagen corporativa es uno de los principales factores que deben fomentarse para que la cooperativa tenga presencia en el mercado porque es la única forma de sobresalir de su competencia así lo afirma su gerente en la entrevista efectuada dónde nos menciona que uno de los principales factores que ellos tienen como fortaleza es su trayectoria y confiabilidad que se transmite a los usuarios además de manejarse con valores corporativos que hacen que el personal se dirige a sus usuarios con respeto responsabilidad honestidad siendo puntuales y solidarios esto se compagina directamente con lo que dice Martínez Castrillón (2016) en cuanto a la importancia del marketing ya que habla de la responsabilidad social y la aplicación de la ética que son aspectos fundamentales que ayudan a crear una correcta imagen corporativa de cualquier organización.

Evaluando la frecuencia de viajes que efectúan y la inversión promedio que hacen al mes se puede observar que existe un gasto promedio por persona de \$3,13 de los pasajes siendo precios establecidos en conjunto con la agencia Nacional de tránsito por lo que las instituciones que se dedican a prestar el servicio de transporte difícilmente pueden modificarlo teniendo que recurrir a otro tipo de planes para mejorar el impacto que tiene su organización en el mercado la importancia de las estrategias está en poder captar más usuarios a través de los canales adecuados de información cómo se observa en las encuestas según la perspectiva de los usuarios las mejores formas de captar su atención es a través del internet encontrando aquí los mecanismos para la implementación de estrategias de marketing, pues como menciona Gutierrez (2016) el definir estrategias de marketing sirven para que una organización tenga presencia en el mercado y sea más competitivo en su segmento. Al evaluar los factores qué decían que la experiencia de los usuarios no sea satisfactoria se encontró que la escasez de turnos, las demoras y la calidad de servicio eran los factores en los que se debería trabajar y me dio su rendimiento ya que como lo menciona Milichovsky y Simberova (2015) el medir los logros que conduce a tener resultados más efectivos además de identificar problemas a tiempo y poder trabajar en la marcha sobre las reformas y reestructuración ajustándose a las necesidades del usuario e innovando.

### 3.3 Propuesta

#### 3.3.1 Tema

Plan de marketing para la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”, cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

#### 3.3.2 Datos generales de la empresa

<b>Institución:</b>	Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Baños de Agua Santa
<b>Correo:</b>	info@cooperativabanos.com.ec
<b>Teléfono:</b>	(+593) 03 392 - 0215
<b>Ruc:</b>	
<b>Actividad Económica:</b>	Brindar el servicio de transporte y encomiendas a la población en general teniendo sus principales rutas en el oriente ecuatoriano.

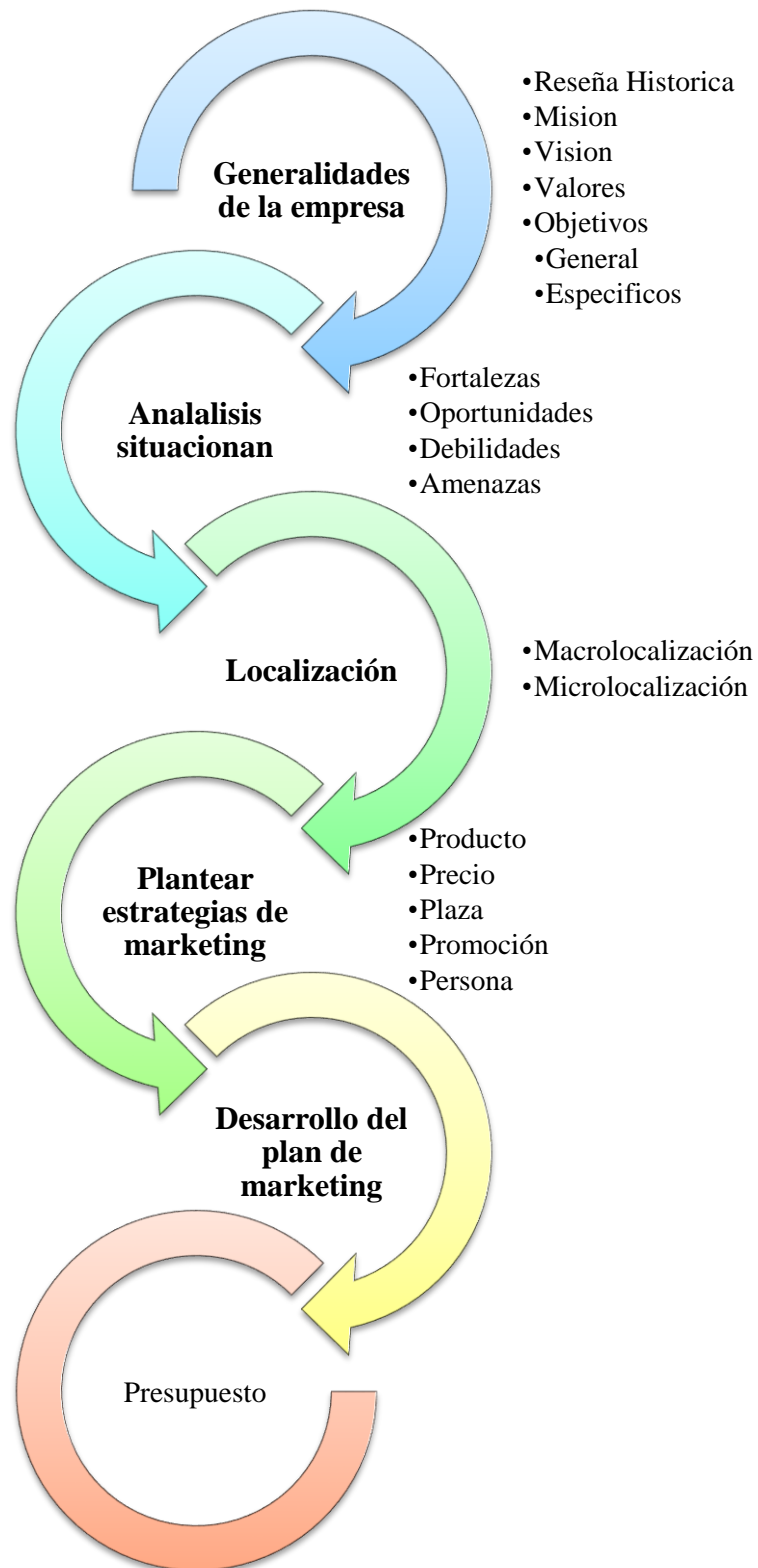
#### 3.3.3 Justificación

Antecedentes cómo se ha observado mediante el estudio preliminar que fue dirigido hacia la gestión de marketing que elabora la cooperativa se determinó que la planificación estratégica referente a la publicidad es escasa razón por la cual no se logra llegar al mercado meta ya que los clientes tienen desconocimiento acerca de los servicios que oferta la empresa objeto de nuestro estudio

Además, se comprobó que no se ha destinado un presupuesto para capacitar al personal en cuanto estrategias de marketing ni se ha hecho la inversión a fin de contratar el servicio de publicidad para que se interactúa con los clientes de forma directa y dinámica. Se ha verificado que las estrategias publicitarias que ocupa actualmente la cooperativa de transporte Baños son muy costosas y no cumplen con el objetivo planteado que es el acaparar mayor demanda y mejorar su posicionamiento en el mercado ya que sus técnicas son tradicionales y un tanto obsoletas, impidiendo que se logre la fidelización del cliente o la captación de nuevos clientes.



### 3.3.4 Contenido de la propuesta



**Gráfico 15-3:** Contenido de la propuesta

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.4.1 Generalidades de la empresa

#### 3.3.4.1.1 Reseña Histórica

Un grupo de personas que tenían como finalidad organizar un núcleo de choferes crean la idea de formar lo que hoy en día se conoce como La cooperativa legalizando su constitución el 28 de septiembre de 1956 tras la firma del acta de fundación bajo el nombre de Cooperativa de Transportes de Crédito y consumo que se denominará “Baños” en reunión de asamblea conectando a al ecuador y abriendo nuevas rutas principalmente hacia el oriente ecuatoriano.

El primer vehículo con el que conto la Cooperativa fue un Ford tenía carrocería de madera, de propiedad de Alfonso Vega, en 1964 su unidad # 5 fue el primer vehículo que cruzó el río Ñapo en una plataforma construida con canoas de madera, para llegar a Tena, había 22 unidades con frecuencias a Ambato, Baños, Riobamba, Puyo. En 1969, don Alfredo Luna fue el primero en llegar con vehículo a Lago Agrio, utilizando una pica de 18 kilómetros, arrastrado por un tractor de llantas hazañas que abrieron caminos para lograr llegar a los más recóndito del país brindando el servicio de transporte.

#### 3.3.4.1.2 Misión



### Misión

Brindar el servicio de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional, en las diferentes rutas y frecuencias impulsando el desarrollo y fomentando la comunicación en forma continua y permanente con seguridad, confort, puntualidad y excelente servicio calidad asegurando cumplimiento en el envío y recepción de carga de encomiendas y giro

**Tabla 15-3:** Misión

Fuente: Pagina Web de la empresa

### 3.3.4.1.3 Visión



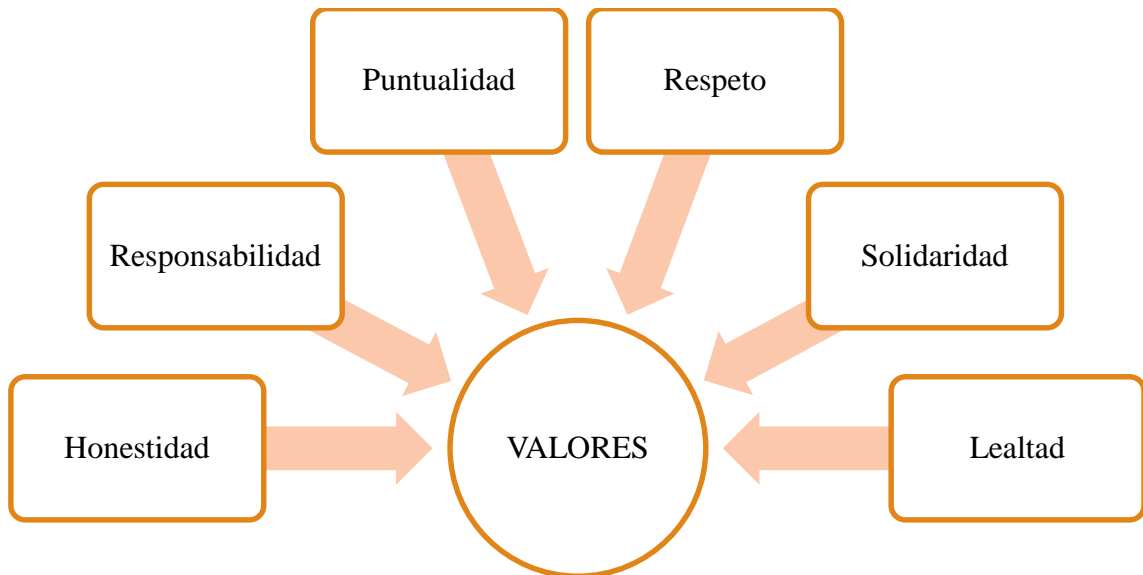
Visión

Ser la empresa líder de transporte de pasajeros del País, buscar satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de los servicios, mediante la renovación de la flota vehicular y capacitar permanentemente a todo el personal en sus diferentes áreas, para obtener el mejoramiento del desempeño laboral y que, como fruto de este desarrollo, obtener el reconocimiento cantonal, provincial y nacional.

**Tabla 16-3:** Visión

Fuente: Pagina Web de la empresa

### 3.3.4.1.4 Visión



**Gráfico 16-3:** Visión

Fuente: Pagina Web de la empresa

#### 3.3.4.1.5 *Objetivos*

##### **Objetivo general**

Plantear estrategias de marketing para la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”

Que tiene su sede principal en el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los principales parámetros que permitirán el posicionamiento de la Cooperativa.
- Plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.
- Diseñar estrategias de marketing enfocadas a la promoción y difusión del servicio prestado por la Cooperativa.

### 3.3.4.2 Análisis Situacional

**Tabla 17-3:** FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
La calidad del servicio es adecuado	Rutas nuevas y comerciales
Unidades modernas y cómodas	La industria automotriz está en constante innovación girando nuevos modelos de vehículos que respondan a las necesidades del usuario.
Cuentan con una buena reputación en el mercado en referencia a la seguridad y confort que se otorga a sus usuarios.	La era tecnología permite que se puedan presentar a las empresas vía online
Profesionales del volante altamente capacitados.	Pertenecer a un grupo asociado que cuenta con todos los beneficios de ley y se rigie bajo la ley de compañías
El aseo de las unidades que laboran en la empresa se encuentran debidamente aseadas y ordenadas.	Subsidio de combustible a para las empresas que brindan el servicio de transporte
Puntualidad en sus horarios	Necesidad imperante de las personas de usar el servicio por motivos de trabajo y diligencias personales
Años de trayectoria que respaldan a la empresa	Existen carreteras de primer orden que facilitan el transporte.

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021

Brinda Seguridad del equipaje y encomiendas identificando cada uno con pegatinas dando el duplicado a su dueño para evitar pérdidas.	El oriente ecuatoriano posee un gran número de ciudades conocidas por la riqueza turística de la zona.
Tener oficinas en todos los lugares estratégicos	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escasa capacitación del personal en temas relacionados a la atención al usuario	Malos tiempos climáticos que impiden la movilización
Escaso número de turnos en ciertas rutas.	Avería en las vías por catástrofes naturales
Deficiente gestión del sistema de colas en boletería.	Nuevas reformas que podrían afectar directamente el costo de los insumos básicos que se requieren para brindar el servicio.
Deficiente gestión en cuanto a la imagen con la que se presenta la empresa ante los usuarios	El costo de la vida será cada vez más alto luego de la crisis mundial por la pandemia
Mal enfoque de la publicidad que efectúa la empresa.	Desvalorización monetaria

### 3.3.4.3 Localización

#### 3.3.4.3.1 Macro localización

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Baños

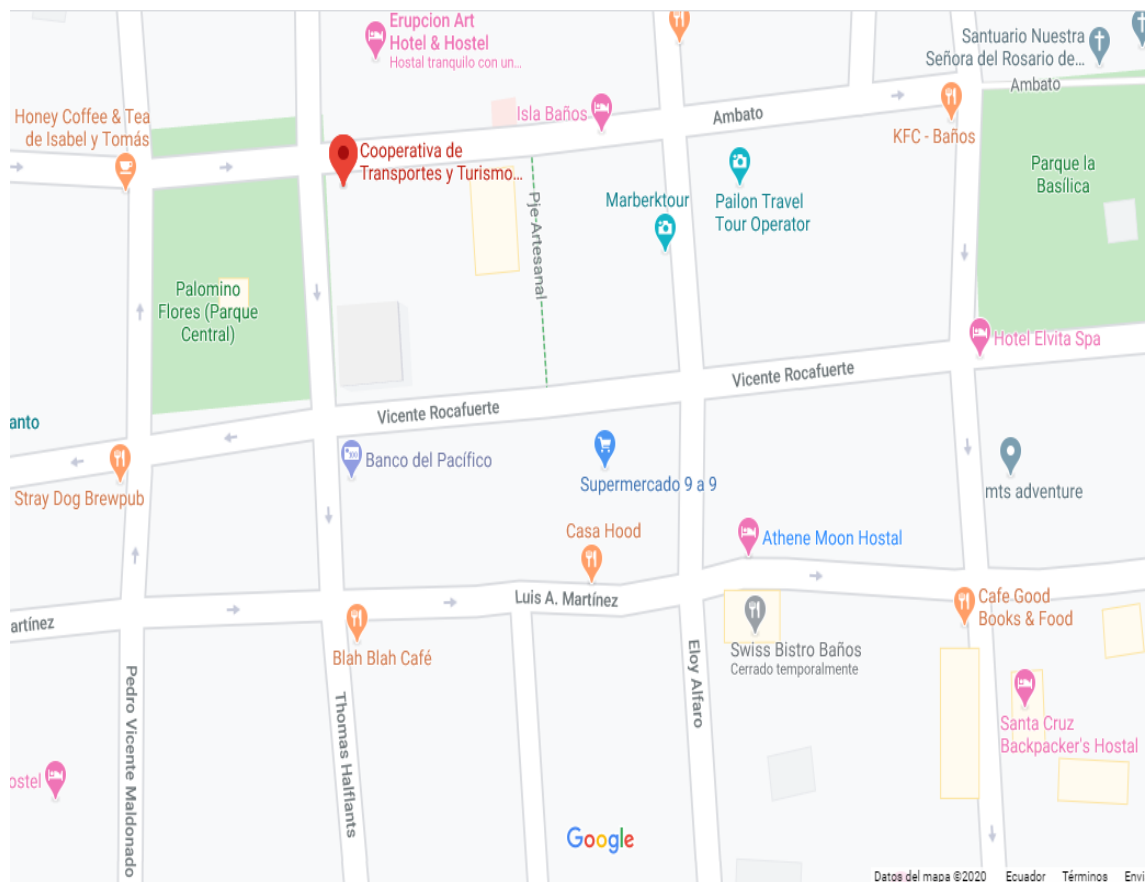


**Gráfico 17-3:** Maco localización

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.4.3.2 Micro localización

**Parroquia:** La Matriz.  
**Sector:** Centro.  
**Barrio:** Central.  
**Calles:** Ambato y Tomás Halfiants (Esquina).

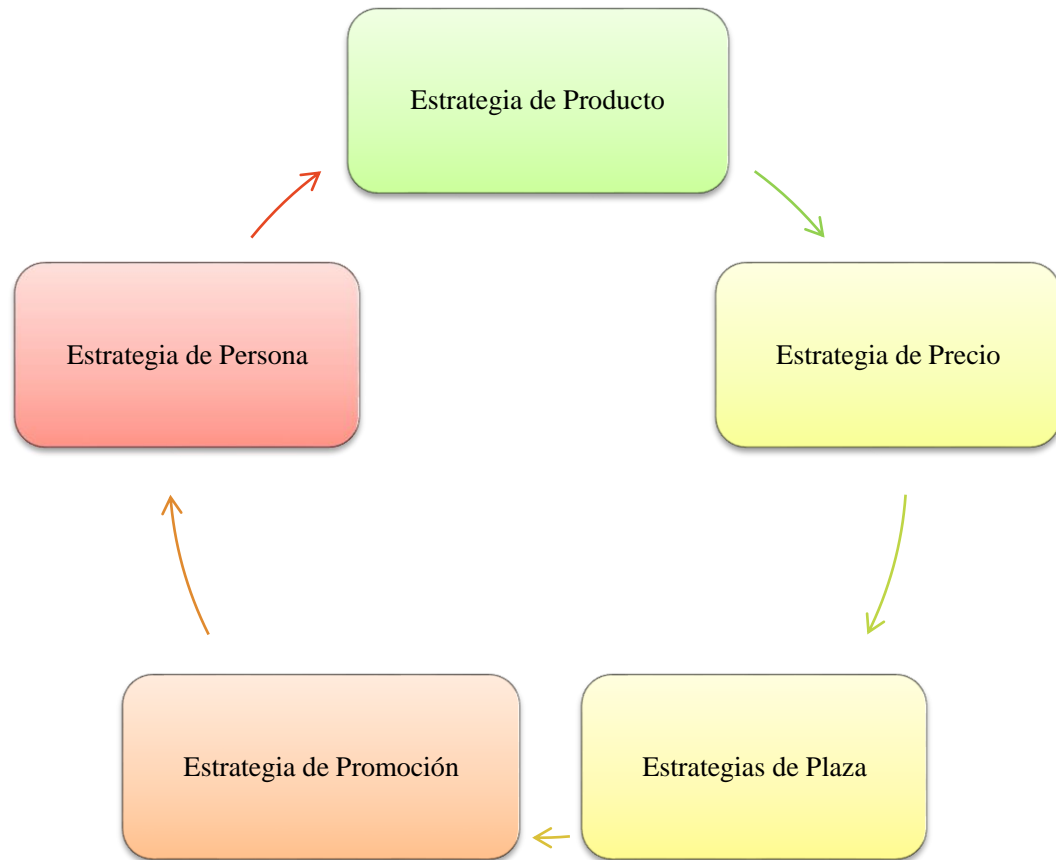


**Gráfico 18-3:** Micro localización

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021



### 3.3.4.4 Estrategias de Marketing planteadas



**Gráfico 19-3:** Determinación de estrategias de marketing de la propuesta

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

Para nuestra propuesta se utilizarán las 5 P's de la mercadotecnia en base a las cuales se elaborará el plan de marketing enfocado en estos 5 parámetros que son: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción, que aparte de contemplar el marketing mix contempla a la tecnología y la web social que permitirá interactuar a la empresa con sus clientes y colaboradores a fin de ir innovando constantemente y satisfacer las necesidades de quienes son al razón de ser de la empresa, todos estos elementos combinados permitirán que ayude a la empresa a captar un mayor número de usuarios y así llega a tener una mejor participación en el mercado y lograr mejores índices de rentabilidad.

### 3.3.4.5 *Desarrollo del plan de marketing*

#### 3.3.4.5.1 *Estrategia de Producto*

La Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”. ofrece a sus usuarios y público en general el servicio de transporte y encomiendas de los cuales son el principal servicio que generan mayores ingresos a la empresa es el de transporte según información emitida por parte de la empresa.

Lista de los servicios que oferta la Cooperativa.

- Transporte terrestre
- Servicio de encomiendas

Además, la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” cuenta con 52 unidades modernas y confortables que prestan el servicio de transporte también, de poseer oficinas ubicadas en los principales puntos en la vía que conecta el oriente con el resto del país. Su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Baños que es netamente un atractivo turístico y punto de encuentro para los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Entre sus principales rutas tenemos:

Baños resto del país

- Baños - Quito
- Baños - Pelileo
- Baños - Ambato
- Baños - Salcedo
- Baños - Latacunga
- Baños - Machachi
- Baños - Aloag
- Baños – Quito
- Baños – Guayaquil
- Baños – Riobamba
- Baños – Pallatanga
- Baños – Bucay
- Baños – Triunfo
- Baños – Duran
- Baños – Guayaquil
- Baños - Tena
- Baños - Puyo
- Baños - Santa Clara
- Baños - Coca
- Baños - Archidona
- Baños - Loreto
- Baños – Sacha - Shushufindi
- Baños - Shushufindi

### Ambato resto del país

- Ambato - Lago Agrio
- Ambato - Salcedo
- Ambato - Latacunga
- Ambato - Machachi
- Ambato - Pifo
- Ambato - Baeza
- Ambato - Chaco
- Ambato - Reventador
- Ambato - Proyecto
- Ambato - Lumbaqui

### Quito Oriente

- Quito - Coca
- Quito - Pifo
- Quito - Papallacta
- Quito - Baeza
- Quito - Loreto
- Quito - Lago Agrio
- Quito - Chaco
- Quito - Reventador
- Quito - Lumbaqui

### Logotipo de la empresa



Gráfico 20-3: logotipo de la empresa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### Descripción

Los colores son un aspecto importante a considerar pues viene asociado a diferentes emociones o situaciones que condicionan la decisión de compra o adquisición de un bien o servicio. Es por esto que el logotipo de la institución cuenta con varios colores mismos que detallare su significado a continuación:

**Naranja:** Este color es vibrante y energético asociado con la tierra, es muy empleado en productos dirigidos a personas con actitud alegre es por esta razón que se ha incluido este color ya que las se incentiva a que efectúen viajes por distracción turismo y demás motivos siempre con la confianza de que si viaje será confortable y de calidad.

**Amarillo:** Se utilizó este color debido a que es un color cálido brillante y energético el cual expresa relajación, naturaleza, vida y salud, este color se asocia por lo general con las plantas en este caso lo relacionamos con los destinos pues su ruta más importante es la que conecta el oriente ecuatoriano con el resto del país.

**Blanco:** Representa pureza, limpieza, además es un color neutral que permite que otros colores tengan mayor participación y da la percepción de espacio y amplitud

**Marrón:** Este color expresa confortabilidad y se asocia con la tierra, la madera además se lo asocia con la experiencia.

**Beige:** Es un color único y conservador.

**Tabla 18-3:** Estrategias de producto

<b>Problema de marketing identificado</b>			
Conforme a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el servicio que brinda la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” es buena para los usuarios, pero sus servicios aún tienen problemas para ser considerados totalmente eficientes recalcando aquí los servicios adicionales como el internet son un tanto deficientes.			
<b>Productos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transporte interprovincial,</li> <li>• El servicio de encomiendas.</li> </ul>			
<b>Meta</b>			
Incrementar el nivel de ingresos a través de la captación de mayor demanda y así los usuarios puedan ocupar alguno de los servicios que se ofertan y que se ajuste a sus necesidades			
<b>Estrategia</b>			
Presentar nuevas rutas para los usuarios de distancias cortas			
<b>Táctica</b>			
Crear rutas que se encuentren en el camino para acoger un mayor número de usuarios			
<b>Actividad</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer nueva paradas</li> <li>• Mejorar la red wifi que utilizan las unidades para optimizar este servicio complementario</li> <li>• Dotar a las unidades de mecanismos de limpieza y sanitización como métodos preventivos de contagio del virus covid 19</li> <li>• Informar a los usuarios sobre las nuevas paradas</li> <li>• Efectuar la difusión de las nuevas rutas.</li> </ul>			
<b>Responsable:</b> Gerente general, contadora general, jefe de marketing			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Señalética en las paradas.	10	\$30	\$300 anual
Permisos públicos	5	\$30	\$150 anual
Red Wifi	52	\$180	\$9.360 anual
Insumos de sanitizacion	52	\$180	\$9.360 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$19.170</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.4.5.2 Estrategia de Precio

#### Factores Internos

La empresa objeto de nuestro estudio como se ha explicado no es una que este dedicada a la producción, sino que más a brindar el servicio de transporte y encomiendas, por lo tanto, los montos que generalmente sirven para la fijación de precios como mano de obra, servicios básicos, entre otros no pueden ser tomados en cuenta debido a que estos forman parte de los gastos operacionales en los que se incurre para generar el servicio.

#### Factores Externos

Es imprescindible tomar en cuenta las condiciones económicas por las que atraviesa actualmente el mundo y nuestro país ya que debido a la emergencia sanitaria que se presentó a finales del 2019 se prevé que la nación sea azotada por una fuerte crisis ya que entre los principales efectos que se han podido observar esta la caída total del precio del petróleo que por muchos años fue fuente principal de ingresos de nuestro país ante los cual el gobierno se encuentra analizando las nuevas reformas económicas para hacer frente a este fenómeno entre las que se encuentra el alza del combustible, además se avista un nuevo incremento de impuestos arancelarios que hará que el precio del servicio incremente.

A continuación, se expone la tabla de los precios según las principales rutas en donde se brinda el servicio de transporte cabe recalcar que estos precios además de ser el resultado de los factores internos y externos también están regulados por la agencia nacional de tránsito.

**Tabla 19-3:** Precios de pasajes ruta Baños - Quito

CIUDAD /DESTINO	COSTO
<b>BAÑOS-QUITO</b>	
PELILEO	\$0,55
AMBATO	\$1,10
SALCEDO	\$2,00
LATACUNGA	\$2,50
MACHACHI	\$3,00
ALOAG	\$4,00
QUITO	\$4,25

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 20-3:** Precios de pasajes ruta Baños - Guayaquil

CIUDAD /DESTINO	COSTO
<b>BAÑOS-GUAYAQUIL</b>	
PELILEO	\$0,55
RIOBAMBA	\$2,00
PALLATANGA	\$5,00
BUCAY	\$8,00
TRIUNFO	\$9,00
DURAN	\$10,00
GUAYAQUIL	\$10,00

Fuente: Informacion otorgada por la empresa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 21-3:** Precios de pasajes ruta Baños - Oriente

CIUDAD /DESTINO	COSTO
<b>BAÑOS-TENA</b>	
PUYO	\$2,50
SANTA CLARA	\$4,25
TENA	\$5,00
<b>BAÑOS-COCA</b>	
PUYO	\$2,50
SANTA CLARA	\$4,25
TENA	\$5,00
ARCHIDONA	\$6,00
LORETO	\$10,00
COCA	\$12,00
<b>BAÑOS-SACHA- SHUSHUFINDI</b>	
PUYO	\$2,50
SANTA CLARA	\$4,25
TENA	\$5,00
ARCHIDONA	\$6,00
LORETO	\$10,00
COCA	\$12,00
SACHA	\$15,00
SHUSHUFINDI	\$15,00

Fuente: Informacion otorgada por la empresa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 22-3:** Precios de pasajes ruta Ambato – Lago Agrio

CIUDAD /DESTINO	COSTO
<b>AMBATO-LAGO AGRIO</b>	
SALCEDO	\$2,50
LATACUNGA	\$4,25
MACHACHI	\$5,00
PIFO	\$6,00

BAEZA	\$10,00
CHACO	\$12,00
REVENTADOR	\$10,00
PROYECTO	\$15,00
LUMBAQUI	\$12,00
LAGO AGRIO	\$15,00

Fuente: Información otorgada por la empresa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 23-3:** Precios de pasajes ruta Quito - Oriente

CIUDAD /DESTINO	COSTO
<b>QUITO- COCA</b>	
PIFO	2,00
PAPALLACTA	3,00
BAEZA	4,00
LORETO	10,00
COCA	12,50
<b>QUITO- LAGO AGRIO</b>	
PIFO	\$2,00
PAPALLACTA	\$3,00
CHACO	\$6,00
REVENTADOR	\$8,00
LUMBAQUI	\$10,00
LAGO AGRIO	\$12,00

Fuente: Información otorgada por la empresa

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### Promedio de inversión por viaje

Tras la aplicación de las encuestas y con la información obtenida en ellas se logró determinar cuál es la inversión promedio que se efectúa cada persona al adquirir este servicio.

**Tabla 24-3:** Promedio de costo de viaje

viajes	\$ viaje	Semana							
		2	4	6	1-2	3-4	5-6		
\$5,00	\$0,63		\$0,31		\$0,21		\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$10,00	\$1,25	21	\$0,63		\$0,42		\$26,25	\$0,00	\$0,00
\$15,00	\$1,88	10	\$0,94		\$0,63		\$18,75	\$0,00	\$0,00
\$20,00	\$2,50	17	\$1,25	3	\$0,83		\$42,50	\$3,75	\$0,00
\$30,00	\$3,75	6	\$1,88		\$1,25		\$22,50	\$0,00	\$0,00
\$40,00	\$5,00		\$2,50		\$1,67		\$0,00	\$0,00	\$0,00
		54		3		0	\$110,00	\$3,75	\$0,00

Quincenal									
viajes	\$ viaje	2	\$ viaje	4	\$ viaje	6	1-2	3-4	5-6
\$5,00	\$1,25	17	\$0,63		\$0,42		\$21,25	\$0,00	\$0,00
\$10,00	\$2,50	31	\$1,25	15	\$0,83		\$77,50	\$18,75	\$0,00
\$15,00	\$3,75	11	\$1,88		\$1,25		\$41,25	\$0,00	\$0,00
\$20,00	\$5,00	12	\$2,50	4	\$1,67	12	\$60,00	\$10,00	\$20,00
\$30,00	\$7,50	6	\$3,75	2	\$2,50	3	\$45,00	\$7,50	\$7,50
\$40,00	\$10,00	4	\$5,00		\$3,33		\$40,00	\$0,00	\$0,00
		81		21		15	\$285,00	\$36,25	\$27,50
Mensual									
viajes	\$ viaje	2	\$ viaje	4	\$ viaje	6	1-2	3-4	5-6
\$5,00	\$2,50	105	\$1,25	14	\$0,83		\$262,50	\$17,50	\$0,00
\$10,00	\$5,00	14	\$2,50	18	\$1,67	6	\$70,00	\$45,00	\$10,00
\$15,00	\$7,50		\$3,75	12	\$2,50		\$0,00	\$45,00	\$0,00
\$20,00	\$10,00	2	\$5,00	6	\$3,33	6	\$20,00	\$30,00	\$20,00
\$30,00	\$15,00	3	\$7,50	8	\$5,00	9	\$45,00	\$60,00	\$45,00
\$40,00	\$20,00	2	\$10,00	1	\$6,67	2	\$40,00	\$10,00	\$13,33
		126		59		23	\$437,50	\$207,50	\$88,33
Sumatorias de precio de viaje							\$832,50	\$247,50	\$115,83
Pecio de Viaje Promedio							\$ 1.195,83		\$3,13

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Análisis:** en la tabla que se presenta anteriormente se efectuó la distribución pertinente tras la combinación de los resultados obtenidos de la pregunta 1 y 2 a fin de conocer cuál sería el costo promedio de viaje esto se lo hizo en concordancia con la frecuencia semanal quincenal o mensual y a la cantidad de viajes lo que nos reflejó que en promedio una persona invierte 3;13 dólares por cada viaje que efectúa.

**Tabla 25-3:** Consumo per cápita de viaje

FRECUENCIA	VIAJES	VECES	FRECUENCIA	AÑO
Cada semana	2	52	54	5.616
Cada semana	4	52	3	624
Cada semana	6	52	0	0
Cada 15 días	2	26	81	4.212
Cada 15 días	4	26	21	2.184
Cada 15 días	6	26	15	2.340
Cada Mes	2	12	126	3.024
Cada Mes	4	12	59	2.832
Cada Mes	6	12	23	1.656
Total Muestra			382	22.488
Cpc/viaje/año				59
Demanda Insatisfecha Actual			844.975	49.742.926
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$3,13	\$155.717.929,90

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021



- **Frecuencia:** Concurrencia del viaje
- **Viajes:** Numero de viajes que se efectúan
- **Veces:** en relación a la cantidad de repetición en el año
- **Año:** cantidad de viajes anuales
- **Cpc/viaje/año:** cantidad de viajes al año de una persona

**Análisis:** A través de los resultados que se obtuvieron tras la aplicación de las encuestas realizadas se logró determinar cuál era el consumo per- capital en viajes y en dólares según la frecuencia de viajes de cada usuario del servicio ya sea de forma semanal mensual o quincenal poniendo para esto sus variantes respectivas para proceder a anualizar datos y lograr obtener la demanda insatisfecha para el 2020 que es de 49.742.926 viajes que efectúan 844.975 personas, un usuario en promedio realiza 59 viajes anualmente y cada uno de estos viajes tiene un costo promedio de 3,13 dólares dándonos una demanda insatisfecha en dólares de \$155.717.929,90 para el 2020 de inversión anual.

Por otro lado, cómo está mencionado la cooperativa también cuenta con el servicio de encomiendas el mismo que tiene precios estipulados por la cooperativa Marian independencia del lugar de destino y el peso de los mismos a continuación expodrá una imagen en la que se visualiza estas políticas.

COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO <b>BAÑOS</b> "SIRVIENDO AL PAIS DESDE 1956"	
<b>PRECIOS ENCOMIENDAS</b>	
<b>SOBRE CARTA MANILA</b>	DE 1GR A 1KG \$3.00 NACIONAL
<b>CARTON O PAQUETE PEQUEÑO</b>	DE 1KG A 5KG \$5.00 NACIONAL
<b>CARTON O PAQUETE MEDIANO</b>	DE 5KG A 10KG \$8.00 NACIONAL
<b>CARTON O PAQUETE GRANDE</b>	DE 10KG A 20KG \$10.00 NACIONAL
<b>BULTOS MERCADERIA</b>	DE 30KG A 50KG \$15.00 NACIONAL
	DE 50KG A 100 KG \$20.00 NACIONAL
<b>COSTO DE TRANSPORTE DEPENDERÁ DEL VALOR DECLARARO Y/O VOLUMEN DE LA MISMA</b>	
<b>TU ENTREGA EN 24 HORAS</b>	
<b>TODAS LAS ENCOMIENDAS TIENEN SEGURO EN CASO DE PERDIDA SU DEVOLUCION SERA DEL 100% DEL VALOR DECLARADO</b>	

**Gráfico 21-3:** Precios Encomiendas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 26-3:** Características del precio


<b>¿Cuál será el precio del servicio?</b>	Los precios del transporte están estipulados en conjunto con la Agencia Nacional de Tránsito. Los precios de las encomiendas se estipulan en función a la distancia que deben recorrer y el peso del paquete.
<b>¿Cómo se ha determinado el precio?</b>	El precio se ha determinado acorde a todos factores internos y externos además de la regulación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito. Además, se efectuó el cálculo pertinente que refleja que la inversión promedio de un usuario por concepto del pago de este servicio es de \$3,13. En encomiendas interviene el peso del paquete la clasificación del artículo y la distancia.
<b>¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?</b>	El precio está enfocado en referencia a algo ya definido debido a su regulación mediante instituciones del estado, no es de introducción pues la cooperativa ya tiene años de funcionamiento y al estar regulada los precios no varían en relación a la competencia.

Fuente: Estrategias del precio

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 27-3:** Estrategias del precio

<b>Problema de marketing identificado</b>
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta la problemática en relación al precio es que se desconoce algún tipo de promoción que esta empresa mantiene.
<b>Política</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a los usuarios con promociones que permitan su fidelización.</li> </ul>
<b>Meta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la cooperativa mejorando su imagen corporativa a nivel nacional.</li> <li>• Tener una mejor participación en el mercado incrementando sus ventas en un 40%.</li> </ul>
<b>Estrategia</b>
Descuento a clientes frecuentes dados bajo el comportamiento de compra de los boletos y si se encuentra suscrito a la cooperativa.
<b>Táctica</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el descuento del 5% en cada viaje a las personas se encuentren suscritas a la cooperativa.</li> <li>• Comunicar y difundir a la ciudadanía en general sobre esta estrategia que se adoptara.</li> </ul>			
Tipo de descuento	Características	Representación	
Descuento por suscripciones 5%	Los suscriptores nuevos tendrán un 5% de descuento durante el primer trimestre de la campaña.		
Actividad			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se procederá a reducir el precio final directamente.</li> </ul>			
<b>Responsable:</b> Gerente general, contadora general, jefe de marketing			
Costo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Publicidad del descuento internet.	3	\$10	\$30 anual
Publicidad del descuento vallas publicitarias.	10	\$10	\$100 anual
Base de datos de las suscripciones.	1	\$50	\$50 anual
Reducción de ingresos del 5% por un trimestre.	30% 1.182.965 88.722	\$0,16 por viaje promedio	\$13.885 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$14.065</b>

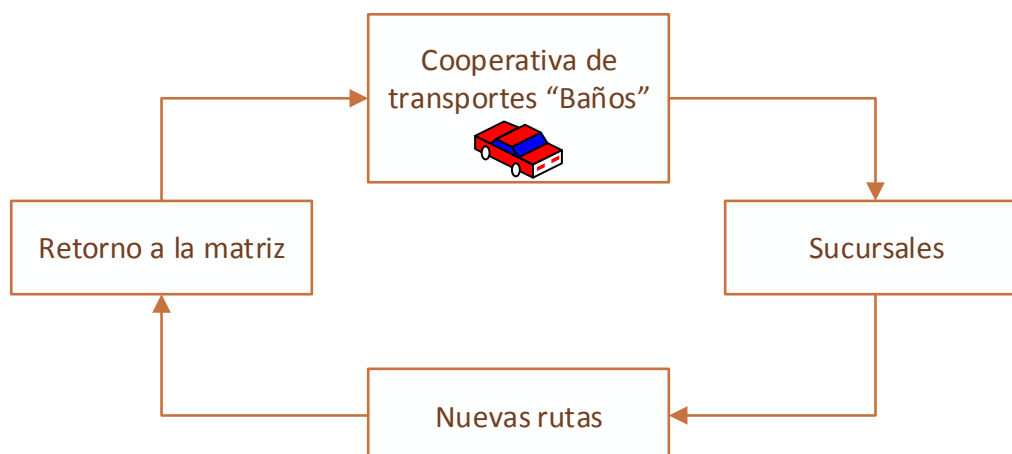
Fuente: Estrategias del precio

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.4.5.3 Estrategias de Plaza

La Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva los servicios que oferta, eligiendo la forma más ágil y económica posible, considerando que el proyecto va dirigido a sus usuarios y a la ciudadanía en general a nivel nacional, contemplando aquí también a los turistas nacionales y extranjeros.

La Cooperativa posee su matriz en el catón Baños Provincia de Tungurahua desde allí parten sus rutas más importantes trasportando a sus usuarios a los diferentes puntos ubicados en cada una de las ciudades a nivel nacional, esta empresa dedicada al servicio de transporte posee canales efectivos para trasportar a los usuarios al lugar de destino, el canal de distribución a utilizarse es conocido como canal propio o directo pues cómo se trata de brindar un servicio esta recepta directamente a los usuarios y los transporta a sus destinos y en cada destino donde la cooperativa tiene una sucursal nuevamente receta usuarios y los transporta hacia otro destino haciendo este proceso cíclico de tal forma que en algún punto los transportes vuelven a la matriz.



**Gráfico 22-3:** Canal de distribución

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

**Tabla 28-3:** Estrategias de plaza

<b>Problema de marketing identificado</b>			
Una de las problemáticas que más se ha identificado en esta estrategia es la escases de turnos en ciertas rutas.			
<b>Política</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar a los usuarios a adquirir los servicios que oferta la empresa</li> </ul>			
<b>Meta</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar en un 30% los clientes de la de la cooperativa.</li> </ul>			
<b>Estrategia</b>			
Aumentar la cantidad de frecuencias en los puntos que requieran el mismo abriendo otros horarios de servicio.			
Efectuar alianzas comerciales con otros medios de transporte que conecten puntos trabajando en conjunto para brindar el servicio.			
<b>Táctica</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta directa de los boletos en los puntos que requieran el aumento de frecuencias o donde se efectúen alianzas comerciales.</li> <li>Comunicar y difundir a la sociedad sobres los nuevos turnos y las alianzas comerciales efectuadas.</li> </ul>			
<b>Actividad</b>			
Asesoramiento personalizado para el usuario de los servicios ofertados			
<b>Responsable:</b> Gerente general, contadora general, jefe de marketing.			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Publicidad de los nuevos turnos en internet.	3	\$10	\$30 anual
Acuerdos comerciales.	20%, 1.098.468 59.148	\$0,16 por viaje promedio	\$9.257 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$9.287</b>

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

Los acuerdos comerciales que se efectúen con otras empresas se firmaran bajo un beneficio común del 5% de tal modo que las conexiones que ellos efectúen para proporcionarnos usuarios

les beneficie a ello con un porcentaje de ganancia de este modo se lograra acaparar más usuarios y brindar el servicio siendo parte inicial del desarrollo y crecimiento de la organización.

#### *3.3.4.5.4 Estrategas de promoción*

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la cooperativa de transportes y turismo Baños, la frecuencia de compra tienen una frecuencia de uso mensual de 59 veces al año; entre varios aspectos han recalado que hacen uso del mismo por necesidad de movilidad ya sea por trabajo estudio o diligencias personales, además hacen hincapié en que este servicio es de calidad, aunque existen factores que deberían mejorarse.

### **Plan de Medios**

- **Internet**

La manera en la que Cooperativa pretende llegar a sus usuarios usando esta estrategia es mediante mensajes de contenido mismos que serán difundidos en redes sociales para ello la empresa creara su página oficial en todas las redes sociales que se usan en la actualidad y reformara las ya existentes incorporando a las mismas el servicio de asistencia a través de WhatsApp de tal modo que se mejore su presencia en el mundo digital en el que ahora vivimos a través de los siguientes sitios:

- Un sitio web: wix.com
- Página en Facebook
- Página en Instagram
- Página en Twitter
- WhatsApp

Escogieron estos medios digitales ya que actualmente son los principales destinos del tráfico de internet ya que el transmitir un mensaje por alguno de estas herramientas digitales efectúa una mejor difusión cubriendo de manera global al mercado al que deseamos alcanzar y así lograr influir en el comportamiento del consumidor.

- **Afiches o trípticos**

Es una buena opción para mejorar la promoción el servicio que oferta la cooperativa en estos afiches se plasmará la información más relevante de la empresa haciendo constar los servicios los precios las promociones las rutas y horarios con los que la organización conocidos también a estos documentos como catálogos pues tienen la información básica necesaria para que el usuario pueda conocer y optar por los servicios que se ofertan

- **Vallas Publicitarias**

Este instrumento será implementado para dar a conocer sobre las estrategias que se adoptarán poniendo estas gigantografías en puntos específicos de las sucursales que acaparan mayores usuarios o donde se presenten las nuevas rutas o convenios comerciales con instituciones.

- **Promoción de Ventas:**

Entre las principales promociones de venta que otorgará la cooperativa de transportes Baños tenemos:

**Atención personalizada**

- Se brindará asesoramiento virtual a los usuarios que requieran ocupar el servicio de transporte o encomiendas que brinda esta organización de tal modo que se les facilite a los usuarios adquirir nuestros servicios sin necesidad de salir de casa esta medida se enfoca a tomar las medidas preventivas y evitar la acumulación de personas para evitar el contagio del covid 19 dando la opción de la compra en línea de los pasajes.

Se ofrece los siguientes descuentos:

- Cómo se explicó en puntos anteriores también se generará un descuento de 5% a las personas que se hayan suscrito a la cooperativa creando la fidelización de los clientes.
- Además, se continuará con la rifa que la cooperativa efectúa cambiando el artículo por el de un auto a una motocicleta para reducir los gastos en cuanto a las promociones.

Como finalidad de este tipo de promociones tendrán el incremento de la captación de usuarios y la creación de fidelidad de los mismos para que pese a la situación problemática en que se encuentra el país en aspectos económicos esta organización pueda surgir y crear rentabilidad.

**Tabla 29-3:** Estrategias de Promoción

<b>Problema de marketing identificado</b>			
Métodos de difusión de las promociones servicios y precios rutas información poco eficientes.			
<b>Políticas</b>			
Llegar a los usuarios de forma efectiva con la información que se pretende promocionar para que tengan un mejor conocimiento de los servicios que oferta y las promociones que se van a aplicar como un nuevo relanzamiento al mercado luego del azote de la pandemia a nivel mundial.			
<b>Meta</b>			
Incrementar el nivel de ingresos a través de la captación de mayor demanda y así los usuarios puedan ocupar alguno de los servicios que se ofertan y que se ajuste a sus necesidades			
<b>Estrategia</b>			
Incrementar el nivel de usuarios a través de una captación de mercado de tal forma que la empresa continúe siendo urodelos qué más trayectoria tenga y permanezca en el mercado a pesar de la crisis económica que azota nuestro país.			
<b>Táctica</b>			
Hacer uso de las herramientas con medios digitales, afiches o trípticos, de vallas publicitarias y promociones que creen la fidelización del cliente.			
<b>Actividad</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectuar los contratos pertinentes para que se realiza la adquisición de los afiches y la publicidad que se pretende implementar en el relanzamiento de la cooperativa</li> </ul>			
<b>Responsable:</b> Gerente general, contadora general, jefe de marketing			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Asistente de marketing digital	1	\$400	\$4.800 anual
Cajero virtual	1	\$400	\$4.800 anual
Cuenta bancaria empresarial	1	\$50	\$50 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$9,650</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.4.6 Estrategia persona

La estrategia personas se implementará en dos aspectos el uno que tratará de conocer qué tan eficiente es la atención que se le brinda al usuario durante la prestación del servicio que oferta la cooperativa de transportes y turismo Baños para ello se realizará encuestas aleatorias sobre el nivel de satisfacción de forma virtual y presencial permitiendo generar estadísticas mensuales


estos cuestionarios no tendrán más de 5 preguntas y serán de selección múltiple para no cansar al usuario.

Y la otra en la que se pedirá la oportuna de los usuarios para buscar nuevas estrategias que permitan su fidelización es así que en la venta de los boletos se pedirá en número o correo electrónico para que puedan efectuar este tipo de cuestionarios dándoles una bonificación a quienes lo contesten.

Este tipo de estrategia nos permite tener una interacción directa con los usuarios y de esta manera conocer cuáles son nuestras falencias desde su perspectiva permitiendo tomar medidas a tiempo y así conservar a nuestros usuarios fortaleciendo la imagen corporativa de la organización sujeto de nuestro estudio.

A continuación, se presenta la estrategia y los puntos más relevantes que deberán tomarse en cuenta para su implementación.

**Tabla 30-3:** Estrategias de Persona

<b>Problema de marketing identificado</b>		
Una de las problemáticas que se presentado en esta estrategia es que existen falencias en cuanto a los servicios adicionales que presenta la cooperativa que no han podido ser identificados a tiempo.		
<b>Política</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores que trabajen en la organización deben considerar la importancia de satisfacer las necesidades del usuario y brindar un servicio de calidad</li> <li>• Se debe brindar al usuario algún tipo de garantía si el servicio otorgado no es el adecuado de tal forma que éste se sienta seguro cuando quiere nuestros servicios.</li> </ul>		
<b>Meta</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar una buena relación entre el usuario y la organización.</li> <li>• Generar la fidelización de los usuarios</li> <li>• Reconocimiento de imagen corporativa a nivel nacional</li> </ul>		
<b>Estrategia</b>		
Servicio de Post venta al usuario		
<b>Táctica</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen corporativa de la organización con los servicios nuevas rutas alianzas y descuentos implementados.</li> <li>• Identificación de nuevos nichos de mercado.</li> <li>• Generar lealtades hacia la marca de la Cooperativa de transportes y turismo Baños.</li> </ul>		
<b>Tipo de post venta</b>	<b>Características</b>	<b>Representación</b>
Asesoramiento al cliente después antes durante y después de la adquisición del servicio.	Para recibir un servicio de post venta el cliente debe comunicarse con las líneas habilitadas para que un representante lo atienda.	
<b>Actividad</b>		
<p>Capacitar al personal encargado de la atención al cliente para que pueda atender los requerimientos del usuario.</p> <p>Capacitar al usuario sobre el servicio y servicios adicionales a los que puede acceder tras la compra de su boleto.</p>		



<b>Responsable:</b> Gerente general, contador, jefe de marketing, atención al cliente.			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Sistema de recolección de datos	1	\$100,00	\$1.200 anual
Capacitación del personal	2	\$200	\$400 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$1.600</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Paredes García Carolina, 2021

### 3.3.5 Presupuesto del plan de marketing

**Tabla 31-3:** Presupuesto general

<b>Producto</b>			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Señalética en las paradas.	10	\$30	\$300 anual
Permisos públicos	5	\$30	\$150 anual
Red Wifi	52	\$180	\$9.360 anual
Insumos de sanitizacion	52	\$180	\$9.360 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$19.170</b>
<b>Precio</b>			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Publicidad del descuento internet.	3	\$10	\$30 anual
Publicidad del descuento vallas publicitarias.	10	\$10	\$100 anual
Base de datos de las suscripciones.	1	\$50	\$50 anual
Reducción de ingresos del 5% por un trimestre.	30% 1.182.965 88.722	\$0,16 por viaje promedio	\$13.885 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$14.065</b>
<b>Plaza</b>			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Publicidad de los nuevos turnos en internet.	3	\$10	\$30 anual
Acuerdos comerciales.	20% 1.098.468 59.148	\$0,16 por viaje promedio	\$9.257 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$9.287</b>
<b>Promoción</b>			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Asistente de marketing digital	1	\$400	\$4.800 anual
Cajero virtual	1	\$400	\$4.800 anual
Cuenta bancaria empresarial	1	\$50	\$50 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$9,650</b>
<b>Persona</b>			
<b>Costo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Sistema de recolección de datos	1	\$100,00	\$1.200 anual
Capacitación del personal	2	\$200	\$400 anual
<b>Total anual</b>			<b>\$1.600</b>
<b>Total general</b>			<b>53.772</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paredes García Carolina, 2021

## CONCLUSIONES

- Entre los resultados obtenidos se observa que la cooperativa de transporte Baños es una institución que tiene presencia en el mercado alrededor de más de 5 décadas, pero pese a esto ya que sus directivos han sabido mantenerla en el tiempo aún tiene falencias que deberían coser corregidas para mejorar su imagen organizacional y la captación de usuarios.
- En el mundo tecnológico en el que vivimos es necesario que las instituciones se innoven y evolucionen a la par para eso el tener presencia digital y adoptar los medios digitales como una alternativa para crecer en el mercado es una necesidad imperante de las organizaciones en todos los ámbitos.
- La mejor forma de captar usuarios y mejorar la imagen corporativa que tiene la institución estudio es a través de la implementación de estrategias de marketing que vayan enfocadas a mejorar el servicio que se oferta a través de medidas complementarias que fidelicen al cliente y creen un valor agregado y diferenciación ante la competencia.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario tomar en cuenta todas las falencias que tiene la institución objeto de nuestro estudio y trabajar sobre las mismas para que se conviertan en fortalezas que ayuden a que se mejore la captación de usuarios que tiene la organización pues sí es que observamos el escenario actual del estado ecuatoriano y la crisis económica que nos ha golpeado tras la emergencia sanitaria afectará a todos los sectores.
- Es necesario que la cooperativa Baños mejore su presencia digital ya que es uno de los medios y mecanismos más efectivos para llegar a la población en colectivos ya que actualmente todo el mundo se encuentra en la red y por medio de ella conoce los servicios y productos que se ofertan en el mercado.
- La institución objeto de nuestro estudio debe implementar las estrategias de marketing que se han propuesto en este documento ya que la dificultad de captar clientes tras la emergencia sanitaria será uno de los problemas más graves por los que tengan que atravesar pues el temor de los habitantes de contagiarse al utilizar medios públicos es grande y entre las estrategias se proponen medidas que ayuden a que sus usuarios se sientan cómodos y seguros al hacer uso de este servicio.

## GLOSARIO

**Alcance Descriptivo:** (Hernández, 2010), menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

**Alcance Exploratorio** (Hernández, 2010), menciona que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se abordado ante.

**Cooperativa:** La (Ley Organica de Economía Popular Y Solidaria [LEOPS], 2018) en su artículo 21 explica que: Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (p.10).

**Calidad del servicio:** Es la percepción que tienen los usuarios sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio, la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores, considerado como un compuesto de múltiples atributos tanto tangibles como intangibles y atributos subjetivos tales como la comodidad, seguridad y satisfacción, que son difíciles de medir con precisión. (Bonilla Jurado, Guet al., 2018, p.195)

**Estrategia:** Michael Porter citado por Rodríguez (2009) define a la estrategia como un medio (pasos) para alcanzar las metas a través de estructurar cuatro elementos.

**Fortalecimiento:** El término fortalecer permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien. La fuerza designa al vigor y a la energía que alguien dispone a la hora de desplazar algo o alguien de su lugar, especialmente cuando ese algo dispone de un peso realmente importante que hace que sea necesario disponer de fuerza para poder moverlo o trasladarlo. O en su defecto cuando se trata de alguien porque ese alguien ejerce una resistencia notable que hace que no sea sencillo sacarla de un determinado lugar o que lleve a cabo alguna acción que se quiere que haga. (definicionABC, 2012)

**Gestión empresarial:** Actividad empresarial que busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio, a través de herramientas que ayuden a identificar

problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones (Dess, G. & Lumpkin, 2014).

**Marketing:** La definición de marketing es un tema de mucho debate, publicación e importancia. Baker afirmó que "hay tantas definiciones de marketing como personas dispuestas a hacer una" (Baker & Hart, 2016, pág. 8).

**Mercadotecnia:** Armstrong & Kotler (2014) menciona que "es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

**Metas:** Son el enunciado en términos cuantitativos o cualitativos de los resultados que se pretenden lograr, en un determinado tiempo: a corto, mediano y largo plazo. Es la cuantificación o cualificación del objetivo (Gallardo, J., 2016)

**Método Cuantitativo:** El método cuantitativo, se usa hacia la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, que establece patrones de comportamiento y prueba teorías (Hernández, 2010).

**Método Cualitativo:** Según (Hernández, 2010), el método cualitativo, se utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación.

**Método Deductivo:** El método deductivo permite que un fenómeno o situación se apliquen hechos o situaciones particulares (Mendez, 2011).

**Método Inductivo:** Es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez & Pérez, 2017).

**Organización:** "Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo" (Porter, Lawler, & Hackman, 1975)

**Planes y programas:** Enunciado y calendarización de las actividades determinadas para el logro de los objetivos, presentadas en secuencia cronológica, con el tiempo de duración, asignado a cada actividad (Thompson, A. & Strickland, A., 2015)

**Producto:** Bonta y Farber (citados en Lara Murillo, 2014, p.35) Conjunto de atributos que el consumidor considera tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de modo que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

**Tácticas:** Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende (Lerma & Barcena, s.f.)

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia : Universidad Surcolombiana.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andreu, R., & Rosanas, J. (2012). Manifiesto for a better management. A rational and humanistic view. *Towards a New Theory of the Firm: Humanizing the Firm and the Management*, 109-150.
- Armstrong, & Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Lima.
- Asamblea Nacional . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: República del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Organica de comunicacón*. Quito: Republica del Ecuador. Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Organica de Economía Popular Y Solidaria [LEOPS]*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>
- Baker, J., & Hart, M. (2016). *El libro de marketing*. Londres: Routledge.
- Bonilla Jurado, D., Guerrero Luzuriaga, A., & López Bravo, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica CIENCIA Tecnología*, 18(19), 191-209. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/476-1536-1-PB.pdf>
- Bravo, J. (2001). *Marketing de Servicios*. Medellín.



- Buil, I., & Melero, I. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Business Review*, 91-107.
- Camino, J. (2015). *Dirección de Marketing*. Madrid: Fundamentos y Aplicaciones.
- Cárdenas Vargas, H. D. (2015). *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. Bogotá : Universidad Santo Tomás .
- Consejo Nacional de Planificación . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito, Ecuador: República del Ecuador. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- definicionABC*. (2012). Obtenido de Definición de Fortalecer: <https://www.definicionabc.com/general/fortalecer.php>
- Dess, G. & Lumpkin,. (2014). *Administración Estratégica*. México.
- Díaz, W., & Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 79-98.
- Dirección de planificación Gobierno Provincial. (2017). Agenda Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2017/AgendaTungurahua2017HGPT.pdf>
- Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo* (Primera ed.). Huancayo , Perú: Universidad Continental.
- Farías Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración* , 30(51). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Farris, P., Bendle, N., Feifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New York: Pearson Education.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación* (11), 64-78.

- Gallardo, J. (2016). México: Alfa Omega.
- Gobierno Municipal Baños de Agua Santa. (2014). Plan de Desarrollo y Modelo de Gestión. Baños, Tungurahua, Ecuador.
- González Casa, P. A. (2011). "Diseño de un plan de marketing aplicado a la Cooperativa de Transportes "Flor del Valle" ubicado en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.". Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4849/1/UPS-QT00069.pdf>
- Gutierrez, A. C. (2016). *Sociedad Anonima*. Ecuador : Monografias.com.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw Hill. doi:978-607-15-0291-9
- Hunt, S. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M.E. Sharp.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2014). *Los procesos estandarizados dentro de las instituciones*. INEGE.
- Kirchner, A. (2015). *Comercio y Mercadotecnia*. THOMSON.
- Kotler, P. (2017). Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing. *Kotler Marketing Group*, 33-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing 16ava edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., J., B., García, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Cali.
- Lara Murillo, M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.
- Lara Murillo, M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Ambato: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Lerma, & Barcena. (s.f.). *Planeación Estratégica por áreas funcionales -Guía Práctica*. México: Alfa Omega.
- Ley de Turismo. (2014). *Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen*. Quito: Congreso Nacional.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mafla Romo, L. D. (2016). *Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de pasajeros "ciudad de San Gabriel" y la imagen corporativa*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5235/1/TUAEXCOMADM028-2016.pdf>
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Oorbis*, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendez, C. (2011). *Metodología* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa.
- Milichovsky, F., & Simberova, I. (2015). Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing. *Engineering Economics*, 211-219.
- Monteferr, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Universidad de Madrid.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Tercera ed.). México, México : Pearson.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing Estratégico*. España. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Navia , M. (2012). Más Allá de la Promoción de Ventas: Aplicación del Enfoque ETnográfico. *Psicogente* , 13(23), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4975/497552355004.pdf>
- Oller, M. (2016). *Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador 2015*. Quito: Macasar Ediciones.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SciELO Analytics*, 227-232. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Porter, Lawler, & Hackman. (1975).
- Ramoa, C., Flores, L., Zucco, F., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8-18.
- Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rodríguez, D. (2009). *La creación y gestión del conocimiento en las organizaciones educativas: Barreras y facilitadores*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez-Aguilera, A., & García-Vidal, G. (2012). Eficacia y Eficiencia, premisas indispensables para la Competitividad. *Ciencias Holguín*, 8(3), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Secretaría de Planificación y Desarrollo. (2015). Agenda Zonal Zona 3 - Centro. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Senplades. (Junio de 2014). Agenda Regulatoria para la Transformación Productiva. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Agenda-Regulatoria.pdf>
- Thompson, A. & Strickland, A. (2015). México: McGraw-Hill.
- Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, Humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia : Pearson.
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Scielo*, 329-332. Recuperado el 04 de Junio de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. Recuperado el 29 de Septiembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es).



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

**ANEXOS**

**ANEXO A: CRONOGRAMA DE TRABAJO**

<b>CRONOGRAMA DEL PLAN DE TRABAJO</b>																							
<b>ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>TIEMPO TENTATIVO (expresado en meses)</b>																						
	<b>Sept.</b>		<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>				<b>Diciembre</b>				<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>FASE 1: CAPITULO I EL PROBLEMA</b>																							
Planteamiento, formulación y delimitación del Problema.																							
Desarrollo de la Justificación y Objetivos a plantear.																							
<b>FASE 2: CAPITULO II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL</b>																							
Investigación de la Fundamentación Teórica.																							
Investigación de Definiciones Generales																							
Desarrollo de Hipótesis o Ideas a defender y determinación de Variables																							
<b>FASE 3: CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO</b>																							
Determinación de la metodología de la investigación																							
Determinación de Métodos, Técnicas, Instrumentos.																							
Determinación de Métodos, Técnicas, Instrumentos.																							
Delimitación de la Población y Muestra a estudiar.																							
Levantamiento de la información																							
Procesamiento de datos y análisis																							
<b>FASE 4: CAPITULO IV DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING</b>																							
Construcción del análisis situacional de la empresa																							
Identificar las estrategias que servirán para la propuesta																							
Elaboración del Plan de Marketing																							
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.																							
Corrección y reformulación del plan de marketing propuesto																							



**ANEXO B: ENCUESTA A USUARIOS DE LA CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO “BAÑOS”**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ESCUELA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Objetivo: Evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing que la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” efectúa.

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- Esta encuesta es de carácter anónimo los datos obtenidos en la misma son confidenciales y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una X en la casilla que indique su respuesta.

**DATOS INFORMATIVOS**

**Género:**

Masculino  Femenino

**Edad:**

13 – 24  25- 34  35-44  45 64  65 o mas

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Qué tan a menudo ocupa el servicio que oferta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños?**

Frecuencia	Viajes		
	1-5	6-10	11-15
Diario			
Cada semana			
Cada 15 días			
Cada Mes			

**2. ¿Cuánto invierte mensualmente por recibir este servicio?**

- 1 – 5 dólares  
 6 – 10 dólares  
 11 - 15 dólares  
 16 - 20 dólares  
 21- 30 dólares

**3. ¿El principal motivo de su viaje es por?**

- Turismo  
 Trabajo  
 Estudio  
 Diligencias personales





**ANEXO C: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO “BAÑOS”**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ESCUELA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual en relación a la eficiencia de las estrategias de marketing que efectúa la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”.

10. Mencione las características que diferencian la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” con la competencia

---

---

---

11. Mencione cuáles son los valores corporativos con los que se maneja el personal que labora en la en la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”

---

---

---

12. Qué tipo de estrategias se utilizan en la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”. para crear la fidelización de los clientes

---

---

---

13. Mencione cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” para generar publicidad y cuales han sido las que más le han funcionado

---

---

---

14. Que tan a menudo se diagnostica la cartera de los clientes que posee la organización y como lo hace

---

---

---

15. Mencione cuáles son las principales falencias que ha podido identificar dentro de la organización en relación a la al marketing desarrollado.

---

---

---

16. Mencione cuáles son los factores externos que a su criterio impiden el desarrollo y progreso de la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños”

---

---

---

17. ¿Cuáles son los tipos de promociones en ventas que la Cooperativa de Transportes y Turismo “Baños” efectúa?

---

---

---

18. Que mecanismos utiliza usted para promover el trabajo en equipo, colaboración, participación y la unidad entre todos los miembros de las empresas.

---

---

---

# ANEXO D: RUC DE LA EMPRESA


**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**


**NÚMERO RUC:** 189022085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

**NOMBRE COMERCIAL:** REYES SILVA EDWIN AUGUSTO  
**REPRESENTANTE LEGAL:** BASTIDAS CASTRO ELENA YOLANDA  
**CONTADOR:** ESPECIAL  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA/ COOPERATIVISTAS  
**TIPO DE CONTRIBUYENTE:**  SI **CALIFICACIÓN ARTESANAL:**  SIN  
**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:**  SI **NÚMERO:**  SIN

**FECHAS:**  
**FECH. NACIMIENTO:** 31/03/1981 **FECH. INICIO ACTIVIDADES:** 28/09/1998  
**FECH. INSCRIPCIÓN:** 31/03/1981 **FECH. ACTUALIZACIÓN:** 12/02/2020  
**FECH. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:** **FECH. FINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:**  
 TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBUS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESSEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Barrio: CENTRAL Calle: AMBATO Número: SIN Intersección: THOMAS HALLFANTS Piso: 4 Referencia ubicación: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Teléfono Trabajo: 032746115 Teléfono Trabajo: 032741051 Fax: 032746115 Teléfono Trabajo: 032742599 Email: tbanbarcos@hotmail.com



**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
 \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA  
 \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO  
 \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES  
 \* DECLARACIÓN DE IVA  
 \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE  
 \* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

Sin derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).  
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o control y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acceder al Régimen Simplificado (RGS) y sus modificaciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.  
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfere bienes o presta servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS	
46	44	4	
JURISDICCIÓN	1 ZONA 3: TUNGURAHUA		



Código: RIMRUC2020000934822  
 Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM


**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**


**NÚMERO RUC:** 189022085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

Nº ESTABLECIMIENTO:	NOMBRE COMERCIAL:	ESTADO:	FECH. INICIO ACT.:	FECH. FINICIO:
005	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	ABIERTO - MATRIZ	28/09/1998	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
 DEFENSA DE LOS INTERESSES DE LOS SINDICATOS Y DE SUS AFLIADOS; ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES CUYOS AFLIADOS SON EMPLEADOS INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN DAR A CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL Y SALARIAL Y EN TOMAR MEDIDAS CONCERNIDAS POR CONDUCTO DE SU ORGANIZACIÓN.  
 ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO A LOCALES COMERCIALES;  
 VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS) INCLUYE BOMBAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.  
 SERVICIOS DE RECOLECCIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Barrio: CENTRAL Calle: AMBATO Número: SIN Intersección: THOMAS HALLFANTS Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Piso: 4 Teléfono Trabajo: 032741051 Teléfono Trabajo: 032741051 Fax: 032746115 Teléfono Trabajo: 032742599 Email: tbanbarcos@hotmail.com Email principal: eivobau@yahoo.es

Nº ESTABLECIMIENTO:	NOMBRE COMERCIAL:	ESTADO:	FECH. INICIO ACT.:	FECH. FINICIO:
001	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	ABIERTO - OFICINA	28/09/1998	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
 SERVICIOS DE RECOLECCIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Barrio: INGAHURO Calle: Av. LAS AMÉRICAS Número: SIN Intersección: COLOMBIA Referencia: FRENTE A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Edificio: TERMINAL TERRESTRE Piso: 1 Oficina: 22 Teléfono Domicilio: 032526921 Email principal: eivobau@yahoo.es

Nº ESTABLECIMIENTO:	NOMBRE COMERCIAL:	ESTADO:	FECH. INICIO ACT.:	FECH. FINICIO:
002	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	ABIERTO - OFICINA	13/08/1985	


**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
 TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBUS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESSEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Ciudadela: EL CHOFER Calle: 15 DE NOVIEMBRE Número: SIN Intersección: AVENIDA EL PAVO Referencia: DIAGONAL AL BANCO DEL PICHINCHA Edificio: TERMINAL TERRESTRE Piso: 1 Teléfono Domicilio: 06386285 Email principal: eivobau@yahoo.es

Nº ESTABLECIMIENTO:	NOMBRE COMERCIAL:	ESTADO:	FECH. INICIO ACT.:	FECH. FINICIO:
003	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	ABIERTO - OFICINA	14/05/1994	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
 TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBUS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESSEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Barrio: LIBERTAD Calle: FUNDADORES Número: SIN Intersección: JAMES ROLDOS Referencia: FRENTE AL MUNICIPIO Piso: 1 Teléfono Trabajo: 062896991 Email principal: eivobau@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
 Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 190020085001  
RAZÓN SOCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

No. ESTABLECIMIENTO: 004 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 16/10/1991  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Ciudadela: UNIDAD NACIONAL Calle: UNIDAD NACIONAL Numero: SIN Interseccion: ORIENTAL Referencia: FRENTE AL HOTEL SHUSHUFINDI Piso: 1 Telefono Trabajo: 062840100 Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 006 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 21/03/1997  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Calle: AV. CONDOR RAN Numero: SIN Interseccion: AV. GUAYANAN Referencia: JUNTO A LA ESTACION SUR DEL TROLE BUS Edificio: TERMINAL QUITUMBE Oficina: 33 Telefono Trabajo: 023824743 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 007 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 28/11/1992  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Canton: QUEVEDO Parroquia: QUEVEDO Ciudadela: SAN RAFAEL Calle: BOUVAR Numero: SIN Interseccion: PRIMERA Referencia: A TRES CUADRAS DE LA ESTACION DE SERVICIO LOS RIOS Edificio: TERMINAL TERRESTRE Piso: 1 Oficina: 12 Telefono Domicilio: 052758288 Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 008 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 13/06/1989  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Canton: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS Barrio: CENTRAL Calle: AVENIDA ESMERALDAS Numero: 4 Interseccion: ASRAM CALAJAZON Referencia: EN EL TERMINAL TERRESTRE Piso: 4 Oficina: 099489574 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: eferbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 190020085001  
RAZÓN SOCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

No. ESTABLECIMIENTO: 009 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 12/07/1997  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

SERVICIOS DE RECOLECCIÓN (NACIONAL O INTERNACIONAL) DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAZUL Parroquia: GUAYAZUL Ciudadela: LOS SAUCES Calle: AV. BENJAMIN ROSALES Numero: SIN Interseccion: AV. DE LAS AMERICAS Referencia: JUNTO AL AEROPUERTO Edificio: TERMINAL TERRESTRE GUAYAZUL Oficina: B21 Email: transbanos@hotmail.com Celular: 097944574 Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 010 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 21/04/1992  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: BAÑOS DE AGUA SANTAParroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Barrio: EL TERMINAL Calle: AV. DE LAS AMAZONAS Numero: SIN Interseccion: VICENTE MALDONADO Referencia: FRENTE AL PUENTE SAN FRANCISCO Piso: 1 Oficina: 2 Telefono Domicilio: 032740382 Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 011 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 15/03/1990  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

SERVICIOS DE RECOLECCIÓN (NACIONAL O INTERNACIONAL) DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Canton: ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: PARAISO AMAZONICO Calle: HUA TARAGO Numero: SIN Interseccion: 6 DE DICIEMBRE Referencia: A TRES CUADRAS DE LA UNIDAD DE POLICIA COMUNITARIA Edificio: TERMINAL TERRESTRE COCA Piso: 0 Oficina: 03 Celular: 099094859 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: eferbas@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 012 Estado: ABIERTO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 09/11/2001  
NOMBRE COMERCIAL: COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS FEC. CERRE: FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:


TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:


Provincia: SUCUMBIOS Canton: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: EL DORADO Calle: EL PROGRESO Numero: SIN Interseccion: MANUELITA SAENZ Referencia: EN EL TERMINAL TERRESTRE Piso: 1 Telefono Domicilio: 06283030 Email principal: eferbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

---

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 013      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 21/03/2003  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Barrio: BAY PAZ Calle: AV. LEONIDAS PROAÑO Número: S/N Referencia: A CIEN METROS DEL REDONDEL, VÍA A GUAYAQUIL Piso: 1 Teléfono Trabajo: 032603987 Celular: 0979041763 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 014      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 21/03/2003  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PASTAZA Cantón: PASTAZA Parroquia: PUYO Barrio: EL TERMINAL Calle: ALBERTO ZAMBRANO Número: S/N Referencia: A UAN CUADRA DEL PARQUE AUTATICO Edificio: TERMINAL TERRESTRE Oficina: 7 Teléfono Domicilio: 03286496 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 015      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 17/01/2001  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: BALLENTA Ciudadela: LOS CARACÓLES Calle: AV. FRANCISCO PIZARRO Número: S/N Referencia: VÍA A BALLENTA Edificio: TERMINAL TERRESTRE DE SANTA CAROLINA Barrio: EL ENA SUMPA Celular: 0979045347 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---


**No. ESTABLECIMIENTO:** 016      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 29/08/2003  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:** 01/07/2011      **FEC. REINICIO:** 01/10/2018

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: MANABI Número: S/N Intersección: JORGE AÑAZCO Referencia: A UNA CUADRA DEL DESTACAMENTO DE POLICIA Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: R1MRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

---

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 018      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 28/09/1998  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: ORELLANA Cantón: LORETO Parroquia: LORETO Barrio: CINCO DE AGOSTO Calle: RAFAEL ANDRADE Número: 035 Intersección: MAGDALENA USHIDA Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESTACION DE SERVICIO Piso: 1 Celular: 0990062993 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 019      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 31/08/1998  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: PUTUMAYO Parroquia: PUERTO EL CARMEN DEL PUTUMAYO Barrio: CENTRAL Calle: MALECON Número: 107 Referencia: JUNTO A LA CAPITANÍA DEL PUERTO Piso: 1 Teléfono Trabajo: 06239006 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 020      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 13/03/1992  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: ORELLANA Cantón: ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Calle: HJATARACO Número: S/N Intersección: 6 DE DICIEMBRE Referencia: A TRES CUADRAS DE LA UNDA DE POLICIA COMUNITARIA Edificio: TERMINAL TERRESTRE COCA Piso: 1 Oficina: 12 Celular: 0969076508 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---


**No. ESTABLECIMIENTO:** 021      **Estado:** ABIERTO - OFICINA      **FEC. INICIO ACT.:** 01/03/2004  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
SERVICIOS DE RECOLECCIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Calle: AV. CONDOR NAN Número: S/N Intersección: AV. GUAYANAN Referencia: JUNTO A LA ESTACION SUR DEL TROLE BUS Edificio: TERMINAL QUITUMBE Oficina: 22 Teléfono Trabajo: 023624843 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: R1MRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 023	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/10/2004	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: COTOPAXI Cantón: SALCEDO Parroquia: SAN MIGUEL Calle: 9 DE OCTUBRE Numero: S/N Interseccion: BELISARIO QUEVEDO Referencia: SR Piso: 0 Telefono Trabajo: 032728388 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 024	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/11/2004	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCEDE Barrio: INGAHURCO Calle: AV. LAS AMERICAS Numero: S/N Interseccion: COLOMBIA Referencia: DIAGNOL A LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO Edificio: TERMINAL TERRESTRE Piso: 1 Oficina: 17 Telefono Trabajo: 032520521 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 025	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 10/10/2004	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: PASTAZA Cantón: PASTAZA Parroquia: PUYO Barrio: EL DORADO Calle: AV. CURARAY Numero: S/N Interseccion: RIO ARAJUNO Referencia: A CIEN METROS DE LA ESTACION DE SERVICIOS GRANJA Telefono Trabajo: 032864032 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---


<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 026	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 15/01/2009	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: GUAYAQUIL Ciudadela: LOS SAUCES Calle: AV. LAS AMERICAS Numero: S/N Interseccion: JUAN TANCAMARENDO Referencia: JUNTO AL AEROPUERTO Edificio: TERMINAL JAMEROLDOS AGUILERA Oficina: C76 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Telefono Trabajo: 042130265 Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 027	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/08/2009	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: MORONA SANTIAGO Cantón: MORONA Parroquia: MACAS Calle: LUIS FELIPE JARAMILLO DESIDERI Numero: S/N Interseccion: NATIVIDAD PALACIOS Referencia: FRENTE AL PARQUE DE LA FAMILIA Piso: 0 Telefono Trabajo: 072525813 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 028	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/01/2010	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ÑAQUITO Barrio: EL BATAN Calle: SANTA MARIA Numero: S/N Interseccion: LA RABIDA Referencia: ATRAS DE LA COMISION NACIONAL DE TRANSITO Celular: 0969054546 Email Trabajo: transbanos@hotmail.com Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 029	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/04/2009	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: BOLIVAR Cantón: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Barrio: EL TERMINAL Calle: AV. CIRCUNVALACIÓN Numero: S/N Referencia: JUNTO AL ESTACIONAMIENTO DEL TERMINAL Edificio: TERMINAL TERRESTRE Telefono Trabajo: 032981925 Email principal: etenbas@yahoo.es

---


<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 030	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 18/07/2009	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINGO:</b>	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: LATACUNGA Calle: AV. ELOY ALFARO Numero: S/N Interseccion: FLAVIO ALFARO Referencia: FRENTE A RECTIFICADORA DE MOTORES QUITO Telefono Trabajo: 032801672 Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

---

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

No. ESTABLECIMIENTO:	031	Estado:	ABIERTO - OFICINA	FEC. INICIO ACT.:	01/08/2009
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: TUMBACO Calle: AV. INTEROCÉANICA Número: SIN Intersección: GUAYAQUL Referencia: FRENTE A LA ESTACION DE SERVICIOS EL DORADO Edificio: CENTRO COMERCIAL GIRASOL Piso: 1 Oficina: 2 Celular: 0990055350 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: elenbas@yahoo.es

---

No. ESTABLECIMIENTO:	032	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	23/07/2010
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SAN RAFAEL, Ciudadela: SAN LUIS Calle: AV. GENERAL ENRIQUEZ Número: SIN Intersección: BAHIA DE CARRAJEZ Referencia: JUNTO A LA ACADEMIA DE GUERRA DEL EJERCITO Telefono: Trabajo: 022338545 Email principal: elenbas@yahoo.es

---

No. ESTABLECIMIENTO:	034	Estado:	ABIERTO - OFICINA	FEC. INICIO ACT.:	01/04/2013
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: CUYABENO Parroquia: TARAPOA Barrio: EL PARAISO Calle: VIA A TARAPOA Número: SIN Referencia: A SETENTA METROS DEL CUERPO DE BOMBEROS Piso: 1 Oficina: 269 Telefono: Trabajo: 062360070 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: elenbas@yahoo.es

---


No. ESTABLECIMIENTO:	035	Estado:	ABIERTO - OFICINA	FEC. INICIO ACT.:	01/01/2015
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:	24/03/2016	FEC. REINICIO:	14/12/2017

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: PIFO Barrio: AMAZONAS Calle: INTEROCÉANICA Número: SIN Referencia: JUNTO A HOSTERIA NEVADA Bloque: 5 Kilómetro: 26 Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: elenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

---

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

No. ESTABLECIMIENTO:	036	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	04/12/2015
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RÍOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Barrio: SANTA FAZ Calle: AV. LA PRENSA Número: SIN Intersección: DANIEL LEON BORJA Referencia: FRENTE A CNT Edificio: TERMINAL TERRESTRE Oficina: 19 Telefono: Trabajo: 032969339 Email: transbanos@hotmail.com Email principal: elenbas@yahoo.es

---

No. ESTABLECIMIENTO:	037	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	01/09/2016
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: GUAYAS Cantón: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Calle: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA Número: SIN Intersección: AV. NICOLAS LAPEN TI KM. 3 1/2 Referencia: TERMINAL TERRESTRE DE DURAN LUIS RODAS TORAL Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Celular: 0990036519 Email principal: elenbas@yahoo.es

---

No. ESTABLECIMIENTO:	038	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	01/09/2016
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Barrio: CARCELEN AL TO Calle: AV ELOY ALFARO Número: SIN Intersección: GALO PLAZA LAZO Referencia: TERMINAL CARCELEN Edificio: TERMINAL TERRESTRE CARCELEN Piso: 0 Oficina: 11 Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Telefono: Trabajo: 032740415 Celular: 0990005975 Email principal: elenbas@yahoo.es

---


No. ESTABLECIMIENTO:	039	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	01/08/2018
NOMBRE COMERCIAL:	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FUO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELLEO Parroquia: GARCIA MORENO (CHUMACU) Calle: AV. CONFRA TERNIDAD Número: SIN Intersección: ENTRADA A LA LIBERTAD Referencia: FRENTE A LOS BOMBEROS Piso: 0 Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: elenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 040	<b>Estado:</b> ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 16/09/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIO Cantón: GONZALO PIZARRO Parroquia: LUMBAQUI Calle: AV COFANES Numero: SIN Interseccion: CRISTOBAL COLON Referencia: FRENTE A PANADERIA MANABITA Celular: 0999422132 Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 041	<b>Estado:</b> ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/10/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: ORELLANA Cantón: ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Calle: BOLIVAR Numero: SIN Interseccion: NAPO Referencia: A UNA CUADRA DEL RESTAURANTE MEDIA NOCHE Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 042	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 08/07/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIO Cantón: CASCALES Parroquia: EL DORADO DE CASCALES Barrio: EL DORADO Calle: VIA QUITO KM 39 Numero: SIN Interseccion: 2 DE AGOSTO Referencia: FRENTE AL TERMINAL Email: transbanos@hotmail.com Celular: 0990907330 Email principal: etenbas@yahoo.es

---


<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 043	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 07/11/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: LOS RÍOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE Calle: AV. 25 DE JUNIO Referencia: DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL TERMINAL TERRESTRE Email: transbanos@hotmail.com Telefono Trabajo: 032470415 Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 044	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 07/11/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: ESMERALDAS Cantón: ESMERALDAS Parroquia: 5 DE AGOSTO Calle: JAIME HURTADO GONZALEZ Referencia: DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL TERMINAL TERRESTRE Email: transbanos@hotmail.com Telefono Trabajo: 032470415 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 045	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 07/11/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: MANABI Cantón: MANTA Parroquia: LOS ESTEROS Referencia: DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL TERMINAL TERRESTRE Edificio: TERMINAL TERRESTRE DE MANITA Email: transbanos@hotmail.com Telefono Trabajo: 032470415 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 046	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 10/12/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.


**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: EL ORO Cantón: HUAQUILLAS Parroquia: MILTON REYES Calle: CORDOVEZ Numero: 301 Interseccion: PORTOPIELO Referencia: JUNTO AL TERMINAL DE LA COOPERATIVA AZUAY, CASA DE TRES PISOS DE COLOR AMARILLO Email: transbanos@hotmail.com Celular: 0990907330 Email principal: etenbas@yahoo.es

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 047	<b>Estado:</b> ABIERTO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 10/12/2019
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ES TABLECIMIENTO:**  
Provincia: EL ORO Cantón: MACHALA Parroquia: EL CAMBIO Referencia: DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL TERMINAL TERRESTRE DE MACHALA Edificio: TERMINAL TERRESTRE DE MACHALA Email: transbanos@hotmail.com Celular: 0990907330 Email principal: etenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM





**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NÚMERO RUC:** 1890020085001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS

**No. ESTABLECIMIENTO:** 017 **Estado:** CERRADO - OFICINA **FEC. INK ID ACT.:** 30/11/2003  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS **FEC. CIERRE:** 18/09/2018 **FEC. REINICIO:** 01/07/2017

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE ALTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. JUMANDY Numero: SIN Interseccion: AV. DOS RIOS Referencia: REDONDEL DE JUMANDY Piso: 1  
Celular: 0990907330 Email: transbanos@hotmail.com Web: WWW.COOPERATIVABANOS.COM.EC Email principal: elenbas@yahoo.es

**No. ESTABLECIMIENTO:** 022 **Estado:** CERRADO - OFICINA **FEC. INK ID ACT.:** 01/10/2004  
**NOMBRE COMERCIAL:** COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS **FEC. CIERRE:** 31/10/2004 **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
SERVICIOS REGULARES DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS OTROS TIPOS DE TRANSPORTE REGULAR O NO REGULAR DE CARGA POR CARRETERA.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: PARAGUAY Numero: 0232 Interseccion: PANAMA Referencia: FRENTE AL POLIDEPORTIVO Telefono Trabajo: 032847474 Email principal: elenbas@yahoo.es

**No. ESTABLECIMIENTO:** 033 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INK ID ACT.:** 26/06/2012  
**NOMBRE COMERCIAL:** **FEC. CIERRE:** 17/05/2013 **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE ALTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. BEJAMIN ROSALES Numero: SIN Interseccion: AV. DE LAS AMERICAS Referencia: JUNTO AL AEROPUERTO Edificio: TERMINAL TERRESTRE Oficina: B21 Celular: 0990036519 Email principal: elenbas@yahoo.es

**No. ESTABLECIMIENTO:** 048 **Estado:** CERRADO - TRANSPORTE **FEC. INK ID ACT.:** 23/12/2019  
**NOMBRE COMERCIAL:** **FEC. CIERRE:** 12/02/2020 **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE ALTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: RECINTO JMN VERDE Referencia: JUNTO A LA PARADA DE TAXIS JIVINO VERDE, CASA DE DOS PISOS DE COLOR CAFE Edificio: HOSITAL JIVINO Email: transbanos@hotmail.com Celular: 0990907330 Email principal: elenbas@yahoo.es



Código: RIMRUC2020000934822  
Fecha: 23/04/2020 10:56:48 AM

## ANEXO E: CONTRATO DE ADHESIÓN

 <p><b>DE LA INDEMNIZACIÓN DE LOS USUARIOS:</b></p> <p><b>Cooperativa de Transportes y Turismo Baños indemnizará:</b></p> <p>Por los daños que sufra el envío postal debido al incumplimiento de las condiciones de la prestación del servicio, además en el caso de retraso en la entrega del envío postal por causas imputables al operador postal, que se aplicará de conformidad con la normativa expedida por la Agencia de Regulación y Control Postal.</p> <p>En caso de pérdida, robo, hurto, expoliación o avería, que se aplicará de conformidad con la normativa expedida por la Agencia de Regulación y Control Postal.</p> <p><b>TIEMPO DE ENTREGA</b></p> <p>Plazo de entrega dos días posteriores a la admisión.</p> <p>En el caso de no ser retirado se sujetará a la normativa expedida por la agencia de regulación Postal hasta que sea declarado como rezagado.</p> <p><b>RECLAMOS Y QUEJAS</b></p> <p>Usted puede presentar reclamos y quejas ante Cooperativa de transportes y Turismo Baños dentro del plazo determinado por la Agencia de Regulación y Control Postal (termino de 3 días para presentar quejas, posteriores el hecho suscitado; y, termino de 7 días para presentar reclamos posteriores al hecho suscitado).</p> <p><b>PROTECCION AL USUARIO</b></p> <p>Declaración que los datos del cliente se encuentran protegidos, salvo pedido expreso de autoridad competente y judicial.</p> <p><b>RESPONSABILIDAD DE LOS REMITENTES</b></p> <p>Verificar sus datos si se encuentran detallados correctamente como: del <b>Remitente</b> nombres y apellidos, número de Cédula o RUC, número de teléfono o celular, del <b>Destinatario</b> nombres y apellidos correctos dirección de la ciudad que está enviando, y si sus valores cancelados están correctos para proceder a entregar nuestra factura electrónica no reciba ningún documento elaborado a mano ya que no tienen ninguna validez</p> <p>Debe realizar la declaración del 100% del valor de su encomienda, Compruebe que el espacio de "Valor Declarado" coincide con el valor real que usted lo realizo.</p> <p>Contactos: 032742599-0983512850          correo electrónico: <a href="mailto:transbanos@hotmail.com">transbanos@hotmail.com</a>          Pagina web: <a href="http://www.cooperativabanos.com.ec">www.cooperativabanos.com.ec</a></p> <p><b>Atentamente la Administración</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>95mm</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CONTRATO DE ADHESIÓN</b>          COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO  <b>BAÑOS</b>          RUC: 1890020085001</p> <p>OFICINA:.....</p> <p>Dirección Remitente:.....</p> <p>Cód. Postal Origen:.....</p> <p>Código Tracking/ número de factura:.....</p> <p>Fecha:.....</p> <p>Nombres y Apellidos Remitente:.....</p> <p>CI/RUC:.....</p> <p>Núm./teléf.:.....</p> <p>Nombres y Apellidos completos Destinatario:.....</p> <p>Dirección /Destino:.....</p> <p>Núm./teléf.:.....</p> <p>Código Postal Destino:.....</p> <p>Declaración del Contenido:.....</p> <p>.....</p> <p>Tipo de servicios:.....</p> <p>Cant. Descrip. Val. Declarado..... Peso.Tar./Unit.Seguro. P/Total.</p> <p style="text-align: right;">Subt.0%          Subt.12%          IVA          TOTAL</p> <p>El texto constante en el reverso forma parte íntegra del mismo.</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><b>210mm</b></p> <p style="text-align: center;"><b>39 mm</b></p> <p style="text-align: center;"><b>54mm</b></p> <p style="text-align: center;"><b>11mm</b></p> <p style="text-align: center;">FIRMA AUTORIZADA      RECIBI CONFORME</p>
--	--

## ANEXO F: PROCEDIMIENTO PARA CONSIGNACIÓN DE TARIFAS DE LOS SERVICIOS POSTALES



### **Procedimiento para consignar las tarifas de los servicios postales a nivel nacional**

- 1 En el archivo de tarifas a nivel nacional se consigna la tarifa base vigente sin impuestos y recargos adicionales de los servicios postales
- 2 En la parte superior colocar el nombre del operador postal
- 3 Consignar la tarifa asignada por correspondencia (hasta 2Kg) según la provincia de origen y destino
- 4 Consignar la tarifa correspondiente a paquetería según el peso, provincia de origen y destino

### **Procedimiento para consignar las tarifas de los servicios postales a nivel internacional**

- 1 En el archivo de tarifas a nivel internacional se consigna la tarifa base vigente sin impuestos y recargos adicionales de los servicios postales
- 2 En la parte superior colocar el nombre del operador postal
- 3 Consignar la tarifa asignada por correspondencia (hasta 2Kg) según el origen y zona de destino
- 4 Consignar la tarifa correspondiente a paquetería según el peso, origen y zona de destino de acuerdo a clasificación de los países por zonas

**Importante:** El archivo adjunto deberá ser guardado de la siguiente manera:

**Operador postal\_Tarifas\_2018**

**ANEXO G: TARIFAS NACIONALES SEGÚN LA AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL POSTAL**

ORIGEN	TARIFA S USD	PESO (KG)	DESTINO																							
			Esmeraldas	Manabí	Guayas	Santa Elena	Los Ríos	El Oro	Carchi	Imbabura	Santo Domingo	Pichincha	Cotopaxi	Tungurahua	Bolivar	Chimborazo	Cañar	Azuay	Loja	Orellana	Pastaza	Napo	Sucumbíos	Morona Santiago	Zamora Chinchipe	Galápagos
Guayas	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	0	0
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	0	0
Santa Elena	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	0	3	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	0	5	0	0	
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8	8	0	8	0	0	
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10	10	0	10	0	0	
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	15	15	0	15	0	0	
Los Ríos	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0		
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8	0	0	
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	15	0	0	
Santo Domingo de los Tsachilas	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0		
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8	0	0	
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	15	0	0	
Pichincha	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	0	0
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	0	0
Cotopaxi	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0		
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0		
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8	0	0		

		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	0
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	15	0	0	0
Tungurahua	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	
		6 a 10	0	0	8	8	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	0	0	
		11 a 20	0	0	10	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0	
		21 a 50	0	0	12	12	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	0	0	
Bolívar	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	5	5	5	0	0	0	
		6 a 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	8	8	8	8	0	0	0	
		11 a 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10	10	10	10	0	0	0	
		21 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	15	15	15	15	0	0	0	
Chimborazo	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	0	3	0	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	
		6 a 10	0	0	8	8	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8	8	0	8	0	0	0	
		11 a 20	0	0	10	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	10	0	10	0	0	0	
		21 a 50	0	0	12	12	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	15	15	0	15	0	0	0	
Orellana	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	0	3	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	3	3	0	0	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	0	5	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	5	5	0	0	0	0	
		6 a 10	0	0	8	0	8	0	0	0	8	8	8	8	8	0	0	0	8	8	0	0	0	0	
		11 a 20	0	0	10	0	10	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0	0	10	10	0	0	0	0	
		21 a 50		0	12	0	12				12	12	12	12	12	12	0	0	0	15	15	0	0	0	0
Pastaza	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	3	0	3	3	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0	5	0	0	0	5	0	5	5	0	0	
		6 a 10	0	0	8	0	0	0	0	0	8	0	8	0	8	0	0	0	8	0	8	8	0	0	
		11 a 20	0	0	10	0	0	0	0	0	10	0	10	0	10	0	0	0	10	0	10	10	0	0	
		21 a 50	0	0	12	0	0	0	0	0	12	0	12	0	12	0	0	0	15	0	15	15	15	0	0
Napó	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	0	3	0	0	0	3	3	0	3	3	0	0	0	3	3	0	3	3	0	0
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	0	5	0	0	0	5	5	0	5	5	0	0	0	5	5	0	5	5	0	0
		6 a 10	0	0	8	0	8	0	0	0	8	8	0	8	8	0	0	0	8	8	0	8	8	0	0
		11 a 20	0	0	10	0	10	0	0	0	10	10	0	10	10	0	0	0	10	10	0	10	10	0	0
		21 a 50	0	0	12	0	12	0	0	0	12	12	0	12	12	0	0	0	15	15	0	15	15	0	0
Sucumbíos	Correspondencia	HASTA 2 KG	0	0	3	3	3	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	3	3	0	0	0	0	
	Paquetería	2 a 5	0	0	5	5	5	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	5	5	0	0	0	0	

